



Asiakastyytyväisyys Tapiola-ryhmän Hyvinkään ja Riihimäen toimistoissa

Tchekhonina, Anastasia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää

Asiakastyytyväisyys Tapiola-ryhmän
Hyvinkään ja Riihimäen toimistoissa

Anastasia Tchekhonina
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2011

Anastasia Tchekhonina

Asiakastyytyväisyys Tapiolan- ryhmän Hyvinkään ja Riihimäen toimistoissa

Vuosi 2011

Sivumäärä 53

Opinnäytetyöni on asiakastyytyväisyyskysely vakuutusyhtiön Tapiolan kahdessa toimistossa, Hyvinkäällä ja Riihimäellä. Tutkimuksen tavoitteena oli sekä kehittää toimintaa että selvittää nykyistä asiakkaiden tyytyväisyyttä toimistojen yleiskuvaan, henkilökuntaan ja toimintaan. Tästä aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, viimeinen tutkimus oli tehty kokonaisvaltaisesti vuonna 2010 Metropoli alueraporttia varten.

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivisia kyselylomakkeita. Otoskoko oli 160, josta saatiin 74 vastaajia. Hyvinkään toimistolla vastauksia oli 44 ja Riihimäen toimistolla 30. Kyselylomakkeet olivat asiakkaiden näkyvillä toukokuusta - heinäkuuhun. Vastaajat arvioivat Tapiolan yleiskuvaa, henkilökuntaa ja toimintaa asteikoilla 1-5, jossa oli 1 täysin samaa mieltä ja 5 täysin erimielä.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella asiakkaat olivat aika tyytyväisiä ylipäänsä Hyvinkään ja Riihimäen toimistoihin. Kaikkein tyytyväisimpiä Hyvinkään asiakkaat olivat henkilökuntaan ja toimintaan. Yleiskuvasta vähän vähemmän, ja tämä johtuu käytännöllisistä asioista esim. auton pysäköinti tai sijainti. Kaikesta vähiten tyytyväisiä hyvinkääläiset olivat autojen pysäköintipaikkaan. Riihimäen Tapiolan tuloksien perusteella kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilökuntaan. Kaikesta vähiten riihimäkeläiset olivat tyytyväisiä yleiskuvaan vaikuttaviin tekijöihin esim. asiointi puhelimitse. Vaikka oli kaksi samaa palvelua ja tuotetta tuottavaa yritystä, mutta eri paikkakunnilla, silti voidaan tuloksien perusteella päätellä että hyvinkääläiset ovat tyytyväisempiä paikalliseen toimistoon kuin riihimäkeläiset.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys Hyvinkään ja Riihimäen toimistoissa on hyvä. Asiakastyytyväisyyskysely oli ajankohtainen ainakin Hyvinkään toimistolle, koska yritys muuttaa tammikuussa 2012 uusiin tiloihin. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä toiminnassa, joten asiakkaalta saatu palaute on todella arvokasta. Tyytyväisyyden seuraaminen on myös todella tärkeätä, koska kilpailu on kovaa. Sekä Hyvinkään Tapiolan toimisto että Riihimäen toimisto tämän tutkimuksen jälkeen käyttävät nämä saadut tiedot hyödyksi ja pyrkivät kehittämään omaa toimintaa, jotta se vastaisi asiakkaiden odotuksia ja toivomuksia.

Avainsanat: Tapiola-ryhmä, Asiakastyytyväisyys, Kvantitatiivinen menetelmä, Kehittäminen

Anastasia Tchekhonina

Customer satisfaction- Tapiola group- in Hyvinkää and Riihimäki

Year	2011	Pages	53
------	------	-------	----

The subject of the thesis is a customer satisfaction survey for the Tapiola-group in two offices, in Hyvinkää and Riihimäki town. The aim of the survey was to develop activities and to find out how satisfied the customers were with current offices of the general image overview, personnel and operations. There were no research made about this topic before, the last one was made in 2010 comprehensively (Metropoli area of the report).

The data were collected with quantitative questionnaire. Sample size was 160, from which respondents were 74. Of Hyvinkää's town replies were 44 and in Riihimäki were 30. Questionnaires were visible to customers from May to July. The respondents were asked to rate Tapiola's overview, personnel and operations on a scale 1 to 5, 1 totally agree and 5 totally disagree.

Based on the research results customers were quite satisfied in general in Hyvinkää and Riihimäki offices. Customers in Hyvinkää were mostly satisfied with personnel (staff) and operations. A little bit less they were satisfied with general image and that is because of practical issues such as parking or location. Mostly customers in Hyvinkää were unhappy with parking. Based on the research results customers from Tapiola in Riihimäki were satisfied with personnel. Less satisfied they were with factors affecting on the general image, for example with dealing over phone. Even though there were two companies producing the same products and services still at the end of the research can be concluded that customers from Hyvinkää are more satisfied with local office then customers from Riihimäki.

Customer service in Riihimäki and Hyvinkää is very good as a whole. Satisfaction survey was a topical at least in Hyvinkää, because the company will move to new premises in January 2012. Customer satisfaction is very important in activity and the customer feed-back is really valuable. Satisfaction's following is also very important, because the competition is hard. After the investigation both offices will use the information obtained for the benefit and try to develop their own activities, in order to comply customers' expectations and wishes.

Keywords: Tapiola-group, Customer satisfaction survey, Quantitative method, Development

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapiola.....	7
2.1	Tapiolan historia	7
2.1	Tapiola-yhtiön ryhmät nykyaikana	8
2.2	Hyvinkään Tapiolan toimisto	9
2.3	Riihimäen Tapiolan toimisto	10
3	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	11
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	12
4	Palvelu.....	13
5	Palvelutuote	15
5.1	Palveluajatuksella tuotteeksi.....	17
5.2	Palvelutuotteen osat	17
6	Tutkimuksen toteuttaminen	19
6.1	Tutkimusongelma	20
6.2	Tutkimusmenetelmät	20
6.3	Kyselylomakkeen teko.....	21
6.4	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	22
7	Hyvinkään Tapiolan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	23
7.1	Yleiskuva Hyvinkään Tapiolasta.....	25
7.2	Hyvinkään Tapiolan henkilökunta	28
7.3	Hyvinkään Tapiolan toiminta.....	29
7.4	Hyvinkään asiakkaiden ammatit ja talouden tilanteet	33
7.5	Hyvinkään Tapiolan Kommentit ja ehdotukset.....	34
8	Riihimäen Tapiolan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	35
8.1	Yleiskuva Riihimäen Tapiolasta	37
8.2	Riihimäen Tapiolan henkilökunta.....	39
8.3	Riihimäen Tapiolan toiminta	40
8.4	Riihimäen asiakkaiden ammatit ja talouden tilanteet	44
8.5	Kommentit ja ehdotukset.....	45
9	Yhteenveto.....	46
	Lähteet	49
	Kuviot	50
	Liitteet.....	51

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä avaimista menestykseen. Kun palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia ja toivomuksia, niin yritys saa hyvät suhteet asiakkaisiin. Se johtaa pitkään, luottamukselliseen kanssakäymiseen. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, niin liiketoiminta pysyy vahvana. Miksi on tärkeätä mitata asiakastyytyväisyyttä? Juuri sen takia, että saisi selvälle, kuinka tyytyväisiä omat asiakkaat ovat. Heidän mielipiteidensä, toivomuksiansa ja parannusehdotuksiansa avulla voidaan kehittää ja ylläpitää toimintaa. Samalla lisätään asiakasmäärää ja sitoutetaan omat asiakkaat tiiviimmin. Tutkimuksen tarkoituksena on mitata asiakastyytyväisyyttä: ovatko asiakkaat tyytyväisiä palveluun, jota esille tarjotaan vai ovatko he tyytymättömiä.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä kahdessa Tapiola-ryhmän eri toimistossa, Hyvinkään Tapiolan toimistossa ja Riihimäen Tapiolan toimistossa. Tavoitteena on myös kehittää toimintaa, selvittää asiakastyytyväisyyttä ja parantaa sitä. Tutkimus tehtiin vuonna 2011, eikä aikaisemmin samankaltaista, yksikkökohtaista tutkimusta ole tehty. Tarkemmin sanottuna mitattavat kohteet ovat Tapiolan yleiskuva, henkilökunta sekä toiminta Hyvinkäällä ja Riihimäellä.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan organisaatioissa mitata eri tavalla. Omassa tutkimuksessani käytin kvantitatiivista eli kyselylomaketutkimusmenetelmää. Lomakkeita oli tehty samaa määrää (80 kpl) sekä Hyvinkään että Riihimäen toimistolle. Vastaajien määrä yhteensä oli 74, joista 44 oli hyvinkääläisiä ja 30 riihimäkeläisiä. Vaikka kyselylomakkeet olivat tarpeeksi pitkään asiakkaiden näkyvillä, osallistujia tutkimukseen loppujen lopuksi oli aika pieni määrä. Samaan aikaan Tapiola järjesti myös arvonnän, arvontaliput olivat lomakkeiden kanssa samalla pöydällä. Arvonnän palkinto oli 2000 euroa, voittaja sai 1000 euroa, ja Tapiola lahjoitti 1000 euroa voittajan valitsemaan Suomen Punaisen Ristin avustuskohteeseen. Arvontaan osallistuivat kaikki, jotka täyttivät toimistoilla arvontakortteja, ja samalla asiakastyytyväisyyden kyselylomakkeita ja myös internetissä arvontaan osallistuneet. Osallistumisaika oli 2.1.-29.6.2011 (Liite 1).

Tässä opinnäytetyössäni tutkitaan asiakastyytyväisyyttä palveluihin, toimintaan, henkilökuntaan ja yleiskuvaan. Selvitetään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, mittareita ja yleisesti mitä asiakastyytyväisyyteen kuuluu. Tutkimuskohteena on kaksi eri paikkakunnilla olevat Tapiolan toimistoa, Hyvinkään Tapiolan toimisto ja Riihimäen Tapiolan toimisto. Kyselyn tarkoituksena on kehittää Tapiolan toimintaa asiakkaiden odotuksien perusteella, koska asiakkaan sana on tärkein.

2 Tapiola

Tapiola on vakuutuksenottajien omistama yhtiöryhmä, johon kuuluvat: Keskinäinen vakuutusyhtiö, Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö, Keskinäinen henkivakuutusyhtiö, Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö- Tapiola Oy. Tapiola tarjoaa asiakkaille vakuutus-, pankki-, säästö- ja sijoittajapalveluja. Vakuutuspalvelut muun muassa kattavat henkilöasiakkaiden henki- ja omaisuusvakuutukset, yritysten ja yrittäjien lakisääteiset eläke- ja tapaturma sekä vapaaehtoiset vakuutukset henkilöstön, omaisuuden ja toiminnan turvaamiseksi. Tapiola tarjoaa myös säästö- ja sijoittamispalveluista muun muassa säästövakuutukset ja -tilit, eläkesäästämisen tuotteet, rahastot, indeksilainat ja sijoitustalletukset, varainhoitopalvelut sekä arvopaperivälityspalvelut. Pankkipalveluista saa muun muassa täydet pankkipalvelut henkilöasiakkaille, pienyrityksille ja maatiloille. Korvauksia ja eläkkeitä maksetaan 8,0 milj. euroa joka arkipäivä ja omistajaetuja 92,8 milj. euroa. Palveluja saa koko Suomessa, yhteensä 170 liikepaikasta. Noin 3 000 tapiolalaista palvelee noin

- 960 000 kuluttaja-asiakasta
- 63 000 yrittäjää
- 60 000 maa- ja metsätalousasiakasta
- 19 000 yritystä
- 211 000 pankkiasiakasta
- 51 000 rahasto-osuudenomistajaa
- 1 000 varainhoitoasiakasta

Tapiolan arvot määrittävät tavan, jolla yhtiöryhmä toteuttaa toiminta-ajatustaan. Tapiolaryhmän kolme arvoa - asiakkaiden etu, yhdessä menestyminen ja vastuu tavaksi - muodostavat kiinteän kokonaisuuden. Tapiolan strategia on - vastuullisia valintoja toteuttamalla menestykseen. Visiona on: " Huolehdimme asiakkaistamme niin aktiivisesti ja asiantuntevasti, että he suosittelevat meitä". (Tapiolan yleisesittely 2011.)

2.1 Tapiolan historia

Tapiola perustettiin Tapion päivänä 18.6.1982, jolloin edeltäjäyhtiöiden Auran ja Pohjan hallintoneuvostot päättivät fuusiosta. Tapiolana yhtiöryhmä on toiminut vuodesta 1984. Tapiolan historialliset juuret ulottuvat kuitenkin jo vuoteen 1857.

Tapiolan historian vuodet:

1857 Suomen maalaisten Paloapuyhtiö

1909 Pohja

1917 Aura

1982 Aura + Pohja = Tapiola

2000 Tapiola Omaisuudenhoito Oy ja Tapiola Rahastoyhtiö Oy

2002 Päättös Tapiola Pankki Oy:n perustamisesta

2004 Tapiola Pankki Oy aloitti toimintansa

2007 Tapiola Varainhoito Oy (Omaisuudenhoito Oy:n ja Rahastoyhtiö Oy:n fuusio)
(Tapiolan yleisesittely 2011.)

2.1 Tapiola-yhtiön ryhmät nykyaikana

Keskinäiseen Vakuutusyhtiöön Tapiolaan kuuluvat vapaaehtoiset ja lakisääteiset vahinkovakuutukset. Keskinäiseen Henkivakuutusyhtiöön Tapiola kuuluvat yksityishenkilöille ja yrityksille myönnettävät henkivakuutustuotteet. Keskinäiseen Eläkevakuutusyhtiöön Tapiolaan kuuluu työeläkkeet yrityksille ja yrittäjille. Tapiola Pankkiin Oy sisältyvät kuluttajien, pienyritysten ja maatilojen pankkipalvelut. Tapiola Varainhoitoon Oy kuuluvat yritysten ja yksityishenkilöiden varainhoito- ja sijoituspalvelut. Kiinteistö Tapiola Oy käsittelee kiinteistösijoittamista ja kiinteistöjohtamista. Tieto-Tapiola Oy on yhtiöryhmän ICT- palvelutoimittaja. (Tapiolan yleisesittely 2011.)

Tapiolan omistaja-asiakas vaikuttaa toiminnan kehittämiseen. Tapiola-ryhmän voitot käytetään palvelujen, tuotteiden ja etujen kehittämiseen. Palveluja tuotetaan Tapiola-ryhmässä yhteistyönä: henkilöasiakkaille, yrittäjille, maa- ja metsätalousasiakkaille, yrityksille, suurasiakkaille ja yhteisöille. Palvelujen kehittäminen perustuu yhteistyölle, jossa ovat mukana myös omistaja-asiakkaat. Tapiola haluaa toimia vastuullisemmin kuin laki vaatii ja pyrkiä vastuullisen yritystoiminnan edelläkävijäksi finanssialalla. Tapiola on asiakkaittensa omistama finanssipalveluryhmä, jonka tehtävänä on tuottaa asiakkailleen etuja ja kestäviä hyvinvoinnin ja menestyksen ratkaisuja. (Tapiolan yleisesittely 2011.)

Tapiola on määritellyt toimintaa ohjaavia vastuullisuuslupauksia asiakkaille, henkilöstölle, ympäristölle ja yhteiskunnalle.

Asiakkaille

1. Tapiola puhuu asiakkaiden kieltä
2. Omistaja-asiakkaat ovat mukana kehittämässä toimintaa
3. Vastuullisuus ohjaa tuotteita, palveluja ja sijoitus-toiminnan kehittämistä

Henkilöstölle

1. Kannustaa vastuulliseen johtamiseen

2. Kaikki ovat mukana viemään
vastuullisuuden viestikapulaa
3. Tasapainoa työhyvienvoinnista

Ympäristölle

1. Vähemmän kuormaa ympäristölle
ja ilmastolle
2. Enemmän painoa ympäristöriskien
hallintaan
3. Osallistua keskusteluun
ilmastonmuutoksesta

Yhteiskunnalle

1. Tapiola on aloitteellinen
yhteiskuntavastuun arvovaikuttaja
2. Tapiola on vastuullisuuden
edistäjä yhteiskunnassa
3. Vakavarainen liiketoiminta tukee
yhteiskunnallista vakautta

(Tapiolan yleisesittely 2011.)

2.2 Hyvinkään Tapiolan toimisto

Hyvinkään Tapiolan toimisto sijaitsee Hämeenkadulla 19. Toimisto on ollut samassa osoitteessa jo noin 20 vuotta. Aukioloajat ovat maanantaista torstaihin 10-17.00 ja perjantaina 09-16.00. Auton pysäköinti sijaitsee heti toimiston edessä ja myös rakennuksen takana on auton pysäköinti. Toimitiloissa on odotustila, jossa asiakkaat odottavat oma vuoroaan tai omaa edustajaansa, odotustilassa löytyy myös itsepalvelupiste. Samassa tilassa istuu asiakaspalvelija, jolta voi kysyä tarpeen mukaan. Kaikilla työntekijöillä on oma työhuone, jossa he ottavat asiakkaita vastaan. Toimistossa on myös henkilökunnan tila.

Tällä hetkellä henkilökunta koostuu yhdeksästä henkilöstä, joista yksi on paikallispalvelupäällikkö, neljä edustajaa, pankkineuvoja, yritysytteyspäällikkö, palveluneuvoja ja puhelinneuvottelija. Edustajat ovat franchising - yrittäjiä eli he aloittivat yritystoimintansa valmiiksi kehitetyllä liiketoimintamallilla. Heitä koulutettiin ja tuettiin alkuun ja näin he pääsivät osalliseksi ketjun laajuuseduista mm. hankinnoissa ja markkinoinnissa. Franchising - palveluja on Suomessa noin 80, Hyvinkään toimistolla se on muuttunut vuonna 2010, samana vuonna myös Riihimäen toimistolla.

2.3 Riihimäen Tapiolan toimisto

Riihimäen Tapiolan toimisto sijaitsee Hämeenkadulla 25-27. Toimisto on ollut siinä osoitteessa myös noin 20 vuotta niin kuin Hyvinkään toimisto. Toimistot sijaitsevat jopa samannimisellä kadulla, vaikka eri kaupungeissa. Aukioloajat ovat samat kuin Hyvinkäällä. Autojen pysäköintipaikka on toimiston edessä, kadun varrella, mutta toimiston takana on kaupungin pysäköintipaikka, jonne voi jättää auton kahdeksi tunniksi, mikä riittää oikein hyvin Tapiolassa asioimiseen. Toimitiloissa on palvelutaso ja jokaisella työntekijällä on oma työhuone. Toimistossa on kaksi kerrosta, joten ylhäällä on kolme huonetta ja alhaalla kolme huonetta. Joulukuussa tänä vuonna siellä on tehty pintaremontti. Henkilökunnan oma tila löytyy myös Riihimäen toimistolta.

Tällä hetkellä Riihimäen henkilökuntaa on kahdeksan, joista on yksi yritysyhteyspäällikkö, pankkineuvoja, palveluneuvoja ja viisi edustajaa. Hyvinkään ja Riihimäen toimistoilla on yksi ja sama paikallispalvelupäällikkö. Hän johtaa kahta toimistoa, joten hän on tietysti päivät Riihimäen toimistolla ja tietyllä Hyvinkäällä.

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä avaimista liiketoiminnan menestykseen. Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön tiettyyn palveluun tai tuotteeseen. Tyytymättömyys johtaa huonoon liiketoiminnan tulokseen. Jotta asiakas on tyytyväinen, hänelle pitää tarjota hyvää palvelua tai tuotetta. Jotta me saamme tietää, ovatko meidän asiakkaamme tyytyväisiä, meidän pitää mitata asiakastyytyväisyyttä hankkimalla täsmällistä tietoa suoraan asiakkailta. Tutkimuksen avulla saadaan tietää organisaation heikkoudet ja vahvuudet, jotta sen jälkeen voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tekemällä tätä tyytyväisyyttä me annamme omille asiakkaille odotuksia, että yrityksestä tulee olemaan sellainen kuin kuluttajat sen haluavat nähdä. Samalla me näytämme, että me huolehdimme, ja että toiminta on vain asiakkaita varten. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden avulla asiakkaat yleensä näyttävät yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Tämän takia asiakastyytyväisyyttä on hyvä tutkia mahdollisimman usein. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen, hän pysyy sen organisaation asiakkaana. Vaikka hintataso onkin kilpailijoilla parempi, koska kuluttaja tietää jo, että tästä yrityksestä saa mitä hän itse haluaa. Ja kun kuluttaja lähtee yrityksestä tyytyväisenä, hän myös suosittelee muillekin, näin sekä saadaan omia asiakkaita tyytyväisemmiksi että saadaan vielä uusia asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998, 59) Toisin sanoen asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari organisaatiossa, jolla parannetaan toimintaa. Myös pitkäaikaiset asiakkaat eivät

koskaan jään unholaan eivätkä uusien asiakkaiden varjoon. Tämä on viisas veto, sillä tietyillä toimialoilla viisi prosenttia asiakkaista voi tuoda jopa 75 prosenttia liikevaihdosta. Aina pitää muistaa se, jos asiakkaalle ostopäätöksestä jäänyt hyvä mieli ja miellyttävä muistijälki, hän tulee takaisin. (Ojanen 2010, 150.)

Banc One Corporationin palveluksessa oleva Sue DeWitt kertoo esimerkin siitä, kuinka tärkeä on asiakastyytyväisyyden mittaaminen: "Aikaisemmin keskityimme asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja saimme runsaasti tietoa siitä, miten iäkkäät asiakkaat kokivat pankkipalvelujamme, heillä kun oli aikaa täytellä kyselylomakkeita... Lisäksi olimme hyvin itsekeskeisiä: seurasimme liiketoiminta-alueita emmekä asiakkaita. Nyt olemme vaihtaneet painopistettä. Yritämme ymmärtää, miten eri segmenttien asiakkaat tuottavat arvoa, kuinka me voimme edistää sitä ja miten se vaikuttaa asiakaskannattavuuteen." (Storbacka 1999, 144.)

3.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monta tekijää. Jokaisessa organisaatiossa pitää olla konkreettiset ominaisuudet, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyden kokemuksia. Ihan eri alalta löytyvät omat ominaisuudet esim. ravintoloissa hyvä ruoka, hyvä hinta ja palvelu. Kun asiakas valitsee palvelun, hän pohtii mistä yrityksestä hän saa enemmän arvoa. Niin kuin palvelun laatu, hinta, mutta myös asiakkaan saama arvo vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen yleiskuva, toiminta ja henkilöstö ovat myös merkittäviä tekijöitä asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Esimerkki Tapiolassa käyvän asiakkaan tyytyväisyydestä, on kun asiakas saa mielestään hyvän palvelun ja hyvän tarjouksen. Lisäksi hän kokee miellyttävänä ystävälliset edustajat ja asioimisen muidenkin suosimassa hyvämaineisessa vakuutusyhtiössä. Tätä kokonaisuutena, mitä sillä hetkellä saa, hän vertaa hintatasoon. Rahallisten kustannusten lisäksi hän arvioi vaivannäköä: pitikö hänen odottaa kauan, että sai ajan tapaamiselle edustajan kanssa, vai ottiko itse edustaja häneen yhteyttä huolenpitoasioissa. Nämä liittyvät sitten yrityksen saavutettavuuteen. Epämiellyttävät tuntemukset voivat syntyä yleiskuvasta; ovatko toimitilat siistit ja asianmukaiset. Myös henkilökunnasta voi syntyä epämiellyttäviä tuntemuksia: onko edustaja ulkoiselta olemukseltaan siisti ja onko helposti lähestyttävä. Kun asiakas vertailee omia hyötyjään ja kustannuksia, hänelle syntyy mielikuva, mikä tämän yrityksen hänelle tuottama arvo on. Se vaikuttaa erittäin paljon asiakkaan tyytyväisyyteen. Jos asiakas on tyytyväinen kaikkiin edellisiin mainittuihin kustannuksiin, niin yritys pärjää hyvin ja on asiakkaita varten. (Ylikoski 1999, 153.)

Tärkeätä on myös se, että kun asiakas lähtee ovesta ulos, hänelle pitää jäädä hyvän valinnan tunne. Häneen pitää olla jatkuvasti yhteydessä, tarkistaa ovatko kaikki hänen asiat kunnossa

ja samalla myös tarkastella elämäntilannetta. Kun elämäntilanne muuttuu, myös ihmisen tarpeetkin muuttuvat. (Ylikoski 1999,153) Ja kun palvelun tai tuotteen tuottaja tekee onnistuneita kauppvoja asiakkaiden kanssa, myös jälkikäteen mukava tavata asiakkaita, jutella heidän kanssaan ja kuulostella heidän tilanteitaan. Ei tarvitse pelätä, vältellä, kun ei ole myynyt ”siikaa säkissä”. (Ojanen 2010, 105.)

Kun asiakas on tyytymätön, hänellä on kaksi vaihtoehtoa. Joko hän valittaa tai sitten vaihtaa palvelun tai tuotteen. Yleensä valittaviin asiakkaisiin suhtaudutaan negatiivisesti, vaikka oikeasti pitäisi tehdä toisinpäin. Kun asiakas antaa huonon palautteen, yrityksen tehtävänä on parantaa toimintaa eikä asiakkaan lähteä kilpailijoille. Sekin on yksi tekijä, joka johtaa asiakastytyvyyteen. Koska pitkistä ja uskollisista asiakkuuksista on etua sekä asiakkaille että organisaatiolle. Molemmat hyötyvät yhtä paljon. (Arantola 2003,23.)

Yleensä tuottajat katsovat asioita aina omien linssien läpi. He eivät tiedä asiakkaasta mitään ennen kuin ottavat hänestä selvää. Tuottajan tehtävänä on tuottaa, ja asiakkaan arvostuksen mittarina ovat todellakin kaupat ja maksettu hinta. Asiakas saa sen mitä haluaa ja jatkaa matkaansa hyvällä mielellä. (Ojanen 2010, 106.)

3.2 Asiakastytyvyyden mittaaminen

Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen tieto siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai eivätkö ole. Mittareiden valinnassa usein näkee äärimmäisiä esimerkkejä ajattelusta ”se, mitä mitataan, tulee tehdyksi”. Mittareiden on oltava luonteeltaan sellaisia, että tarvittavien tietojen kerääminen on verraten vaivatonta. (Storbacka 1999, 146) Asiakastytyvyyden mittaaminen on paras apuväline, jolla voidaan ymmärtää omia asiakkaita ja tehdä toiminnasta vielä parempi. Kun organisaatio saa asiakkailta palautetta, joko hyvää tai sitten huonoa, näidenkin perusteella voi jo päätellä asiakkaan tyytyväisyyttä. Se on erittäin arvokasta tietoa, josta organisaation pitää osata hyötyä. Pelkästään palautteet eivät riitä kokonaistutkimukseen asiakastytyvyyteen. Jos halutaan mitata asiakastytyväisyyttä kokonaisvaltaisesti, pitää käyttää tyytyväisyyden mittareita. Suora palaute ja erilaiset asiakastytyväisyystutkimukset ovat hyvä yhdistelmä, näillä saadaan mahdollisimman monipuolinen kokonaiskuva tyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999,155.)

Asiakastytyväisyystutkimuksilla on neljä tärkeää tavoitetta, jotka ovat:

1. Asiakastytyvyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tällä yrittäen saada selville, mitkä organisaation toiminnan kustannukset tuottavat tyytyväisyyttä kuluttajille.

2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tällä tutkitaan organisaation suoristautumista asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyyden tulokset on jo saatu. Silloin mietitään jatkotoimenpiteitä ja niiden tärkeyttä.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tyytyväisyyden seuranta jatketaan, ja mittauksia tehdään tietyin väliajoin. (Ylikoski 1999,156.)

Jos organisaatio haluaa menestyä ja pysyä menestyvänä organisaationa, asiakastyytyväisyyttä pitää mitata tietyin väliajoin. Asiakasta pitää osata huolehtia ja ottaa huomioon kaiken palautteen, vaikka palaute olisi negatiivista. Negatiivinen palaute auttaa parantaa toimintaa ja lisää asiakkaiden pysyvyyttä yrityksessä. Aina pitää olla tavoitteena olla vielä parempi organisaatio ja muistaa että ilman asiakkaita ei menestyä.

4 Palvelu

Palvelujen käyttö asiakkaille on erittäin tuttua. Joka päivä me käymme kaupassa, parturissa, pankissa, vakuutusyhtiössä ja käytämme julkisia ajoneuvoja. Näissä kaikissa me käytämme palveluja, joita meille kuluttajille tarjotaan. Nykyaikana palveluja syntyy entistä enemmän, tällä hetkellä jopa kaupassa asioida voi joku muu asiakkaan puolesta. Nykymaailma kehittyy koko ajan vaan lisää. Kun käytämme palveluja, se ei ole meistä sen kummempaa, kuin ostaa ruokaa ruokakaupasta tai vaatteita vaateliikkeistä. Palveluja löytyy joka puolelta, asiakkaan pitää vain päättää, mihin hän haluaa käyttää omia rahoja omaksi hyödykseen. (Ylikoski 1999, 17.)

Suomessa on yli 50 000 palvelualan yritystä. Koko palvelusektorilla työskentelee jo yli 65 prosenttia työvoimasta. Palvelu on tehokas tapa erottautua muista kilpailijoista. Tavaroita on helppoa kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopiointi on todella vaikeaa. Palvelusta ei aina makseta erikseen, minkä vuoksi se onkin voimakas kilpailukeino. (Lahtinen 2001, 45.)

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (Ylikoski 1999, 17). Tämän käsityksen perusteella voidaan sanoa, että palvelut ovat aineettomia, mutta aika usein palveluihin kuitenkin liittyy jonkin tavara. Esim. ravintolasta me saamme sekä palvelun että ruoan ja juoman. Näitä esimerkkejä on aika paljon. Kun asiakas valitsee palvelun, hän miettii sitä hyötyä, mitä hän palvelusta saa. Kun nainen esim. haluaa saada hyödyn perusnaissellisista asioista, joihin hänellä ei vain ole aikaa ja voimia, hän menee kauneushoitolaan, hänelle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja esim. hiusten värjäys. Ne kaikki ovat palveluja, aineettomia palveluja, koska asiakas lähtee sieltä kuitenkin tyhjin käsin, ilman tavaraa. Palvelu syntyy silloin, kun se tuotetaan, yleensä kulut syntyvät samanaikaisesti. Palve-

luja ei voida niin kuin tavaroita varastoida tai patentoida. Tärkeintä palvelujen käytöstä on tietenkin asiakkaan saama hyöty palvelusta, jotta asiakas olisi halukas tulla uudestaan.

Palvelu määritellään seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 1999, 20) Määritelmiä on monenlaisia, koska määritelmästä tulee usein laaja ja yleinen. Toisaalta palvelu on yleinen käsite, jota ihmiset käyttävät huomaamatta melkein joka päivä, eivätkä mieti sen määritelmää. (Ylikoski 1999,20.)

Palvelut ovat tapahtumia, joissa asiakas voi vaikuttaa tai osallistua kertomalla omista toiveistaan ja tarpeistaan. Jos kuluttaja ei pääse paikan päälle hakemaan tiettyä palvelua, hän voi käyttää sähköisiä kanavia Internetin kautta, hän voi asioida pankissa, hoitaa omia vakuutusasioita, tilata ruokaa tai vaatteita tai kirjoja. Nykymaailma on kehittynyt siihen asti, että melkein kaiken saa Internetistä. Se on hyvä vaihtoehto asiakkaille, jotka eivät pidä vaikka pankissa jonottamista. Palveluja voidaan jakaa myös eri ryhmiin, esimerkiksi kulutuspalveluihin ja yrityspalveluihin. Yrityspalvelujen ostajina ovat toiset organisaatiot. Kulutuspalveluita voivat tuottaa julkinen valta että yksityiset organisaatiot. Julkisia palveluja ovat esim. poliisi, palo- ja pelastustoimi ja kunnalliset esim. terveydenhuolto ja sosiaalipalvelut. Julkiset ja yksityiset palvelut on myös mahdollista jakaa kahteen eri luokkaan eli yrityksiin, jotka ovat vain voittoa tavoittelemassa tai ns. non-profit yrityksiin esim. museot ja hyväntekeväisyysjärjestöt. Näiden lisäksi on vielä yksi palvelujen ryhmä, asiantuntijapalvelut. Näillä tarjoavilla tuottajilla on korkea koulutus ja erityisosaaminen, esim. lääkäri. (Ylikoski 1999,26-32.)

Tapiola tarjoaa asiantuntijapalveluita, joissa asiantuntijat tuottavat asiakkaille turvaa. Tapiola tarjoaa kuluttajille erilaisia vakuutuksia, joiden avulla voidaan turvata itseään, omaisuutta ja toimintaa. Tapiolan vakuutuksia ovat työeläkevakuutukset, eläinvakuutukset, matkavakuutukset, kotivakuutukset, henkivakuutukset, lapsivakuutukset, tapaturmavakuutukset, sairaskuluvakuutukset, ajoneuvovakuutukset, venevakuutukset, kuljetusvakuutukset, kiinteistövakuutukset, maatilavakuutukset, metsävakuutukset, vastuuvakuutukset, oikeusturvavakuutukset, yrityksen vakuutukset ja ympäristövakuutukset. Toisin sanoen kaikkea voi vakuuttaa (Tapiolan yleisesittely 2011.)

Tapiola tarjoaa myös säästämisen ja sijoittamisen palvelut ja myös varainhoitopalvelut. Niihin kuuluvat säästötilit, indeksilainat, PS-sopimus, kapitalisaatiosopimukset, vapaaehtoiset eläkevakuutukset, säästöhenkivakuutukset, yksilölliset varainhoitopalvelut, arvopaperivälitys, sijoitustalletukset ja sijoitusrahastot. Tapiola tarjoaa myös omia pankkipalveluja, ovat tilit, kortit ja lainat. Palveluja tuotetaan Tapiola-ryhmässä yhteistyönä: henkilöasiakkaille, yrittäjille, maa- ja metsätalousasiakkaille, yrityksille, suurasiakkaille ja yhteisöille. Palvelujen kehittä-

minen perustuu yhteistyölle, jossa ovat mukana myös omistaja-asiakkaat. Tapiolan palveluita saa kattavasti koko Suomessa yli 170 liikepaikasta ja yli 500 edustajalta. (Tapiolan yleisesittely 2011.)

Kun palveluita riittää, on tärkeää myös palveluhenkilöstö. Silloin kun asiakkaan pitää olla paikalla palvelun ajan, hänen tyytyväisyyteensä vaikuttaa kanssakäyminen palveluhenkilöstön kanssa. Myös toimitilat, yleiskuva, yrityksen sijainti ja miltä sekä henkilökunta että muut asiakkaat näyttävät vaikuttavat tyytyväisyyteen. Kustannussyistä asiakas voi jopa vähentää omia käyntejä paikan päällä. Tapiolan palveluissa asiakkaan ja palvelun tuottajan välille syntyy pitempiaikainen asiakassuhde, joka perustuu tietynlaiseen sopimukseen, tarjoukseen. Silloin pidetään asiakkaan jatkuvasti yhteyttä, asiakas tunnetaan ja hänen palvelukäyttöään voidaan tietysti seurata. Siksi on tärkeää, että kaikki toimintaan kuuluvat kustannukset vastasivat asiakkaiden odotuksia. Koska kun asiakassuhde on pysyväluonteinen, tavoitteena on luoda kuluttajalle sekä turvallisen valinnan organisaatiota kohtaan että ison hyödyn palveluista. (Ylikoski 1999, 21-32.)

5 Palvelutuote

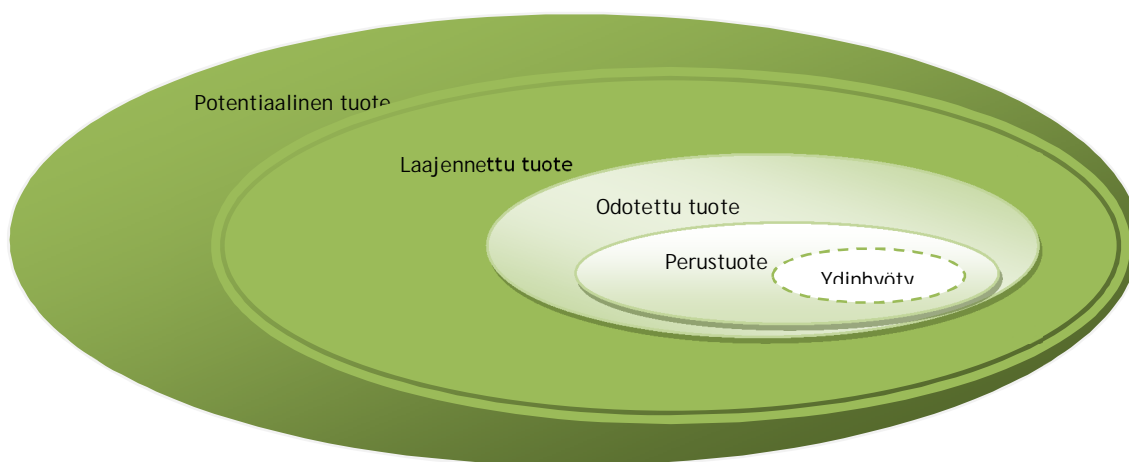
Ennen kuin asiakkaat ostavat hyötyjä, heidän pitää käyttää palveluja. Samalla tavalla ennen kuin halutaan markkinoida hyötyjä, ne muunnetaan ensin palvelutuotteiksi. Aineeton hyöty pitää osata muuttaa sellaiseksi, että asiakas voi kokea sen. Tuote ei ole pelkästään käsin kosketeltavaa, fyysinen tavara, vaan paljon muutakin. Tuote voi olla palvelu, ihminen, tapahtuma tai paikka sekä edellä mainittujen sekoitus. (Ylikoski 1999, 215) Tuote käsittää sen, jota voidaan tarjota markkinoilla ostettavaksi, huomattavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi. (Kotler 2000, 291) Asiakkaalle tuote on hyötypaketti, jonka hyötyjä markkinoija tuo esille markkinoinnin keinoilla. (Lahtinen 2001, 104.)

Kun asiakkaiden tarpeet on tutkittu, yritys kehittää vastaavan tuotteen. Tuotteen kanssa muita lähes samanmerkityksisiä käsitteitä on runsaasti, mutta niiden sisältö eroaa toisistaan jonkin verran. Tähän on koottu käsitteiden merkityksiä ja niiden eroja:

- Hyödyke on yhteisnimitys kaikelle, mitä yritys tarjoaa asiakkaiden ostettavaksi. Hyödykkeitä ovat siten tavarat ja palvelukset.
- Tavara on aineellinen hyödyke, silmin havaittava ja käsin kosketeltava, fyysinen tuote.
- Palvelus on aineeton hyödyke. Palveluksia markkinoidaan joko sellaisinaan tai osana tuotekokonaisuutta, joka koostuu osin tavaroista.
- Palvelu on toimintaa, jota yritykset harjoittavat kaupankäynnissä. Se on yksi myyntiä edistävä kilpailukeino. Asiakaspalvelua.

- Tuote on tavaroista, palveluksista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi.
- Ydintuote on se ydinpalvelus tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa.
- Avustavat osat antavat tuotteelle sen hahmon, esim. tuotenimi, tavaramerkki ja pakkaus.
- Liitännäispalvelukset ovat erilaisia lisäpalveluksia, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen, esim. koulutuspalvelut. (Isoviita 1993, 22.)

Tuotetta voidaan myös jakaa viiteen eri tasoon:



Kuvio 1. Tuotteen viisi tasoa (Viitala & Jylhä, 2008, 119.)

Ydintuote tai -hyöty kuvaa sen, minkä asiakas todellisuudessa ostaa, kun taas perustuote on se, miten ostettu kohde muuttuu käytöksi. Esim. hotellissa perustuotteita ovat sänky ja kylpyhuone. Odotettu tuote on se mitä asiakas odottaa saavansa, kun hän on ostanut tuotteen. Odottavat ominaisuudet jokaisen kuluttajan mielestä ovat erilaisia. Kaikkein tyypillisimpiä on esim. se että hotellihuoneesta odotetaan nukkumisrauhaa. Laajennettu tuote on kyseessä asiakkaan odotukset ylittävät jonkin tuotteeseen lisätyn ominaisuuden avulla, esim. hotellissa nopea palvelu, kukkia pöydällä, erinomainen aamiainen jne. Jotta tuotetta voidaan laajentaa, pitää tuntea asiakkaan arvo- ja kulutusjärjestelmiä. Silloin kannattaa tietää, miksi asiakas on valinnut kyseisen tuotteen ja miksi hän kyseistä palvelua käyttää. Sen jälkeen voidaan selvittää, mistä kuluttaja on valmis maksamaan ja tuoko tuotteen laajentuminen asiakkaalle lisäarvoa. Laajennettu tuote voi myös muuttua ajan kuluessa odotetuksi tuotteeksi, kun asiakas tottuu saamaan jo tiettyjä lisättyjä ominaisuuksia. "Nykyajan kilpailu ei ole siinä mitä tuotteita tehdään tehtaissa vaan siinä mitä lisätään tehdastuotteisiin pakkauksen, palvelun, mainonnan, asiakkaiden koulutuksen, rahoituksen, toimituksen, varastoinnin ja muiden asiakkaiden arvostamien asioiden muodossa" (Levitt 1969). Viides taso, potentiaalinen tuote sisäl-

tää kaikki laajennukset ja muunnokset, joita tuotteeseen voidaan saada aikaan tulevaisuudessa. Menestyksellisimmät yritykset eivät vain tyydytä asiakkaiden tarpeita, vaan ylittävät ne ja saavat aikaan ihastusta ja hämmästyä. (Viitala & Jylhä 2008, 118.)

5.1 Palveluajatuksista tuotteeksi

Asiakkaan tavoitteleman hyödyn muuntaminen palvelutuotteeksi alkaa asiakkaan tavoittelemasta hyödystä, jota ilmaistaan palveluajatuksessa: mitä hyötyjä palveluorganisaatio tarjoaa. Organisaatio haluaa ratkaista tiettyjen asiakkaiden ongelmat tietyllä tavalla. Palveluajatus toteutetaan palvelutarjouksena (palvelutuote). Palvelu konkretisoituu palvelutuotteen aineellisissa ja aineettomissa osissa, palvelun tuottamisen eri muodoissa, palvelun määrässä ja laadussa. Nämä kaikki edellyttävät palvelutuotantojärjestelmää. Siihen kuuluvat ihmiset, laitteet ja prosessit, joiden avulla palvelutarjous toteutetaan (Cowell 1984, 100.)

5.2 Palvelutuotteen osat

Kun tunnetaan asiakassegmentti, asiakkaan tarpeet osataan tunnistaa ja voidaan kehittää segmentille sopiva palvelutuote. Sekä tavarat että palvelut koostuvat aineettomasta ydinhyödystä, tietynlaisista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai -tavaroista. (Ylikoski 1999, 222.) Palvelutuote koostuu eri kerroksista.



Kuvio 2. Palvelutuotteen eri kerrokset (Kotler & Armstrong 1991, 253.)

Tässä kuviossa 2 jaetaan palvelutuotepaketti ydinpalveluihin, avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Kun asiakas haluaa käyttää ydinpalvelua, se ei ole mahdollista ilman käyttöön

liittyviä palveluja. Palvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi (Ylikoski 1999, 225). Esim. kun asiakkaan pitää päästä lääkäriasemalle, hänen täytyy varata aikaa etukäteen, osata toimia palvelutilanteessa ja hoitaa maksaminen. Hänet voidaan lähettää vaikka laboratorioon tai muihin toimenpiteisiin. Nämä kaikki ovat tärkeä osa asiakkaalle tarjottavaa palvelukokonaisuutta. Myös jos asiakas tulee esim. lääkäriasemalle omalla autolla, hänen täytyy löytää autolleen pysäköintipaikka hän mahdollisesti haluaisi jättää takkinsa naulakkoon ja odotellessa olisi mukavaa lukea lehtiä tai juoda kahvia. Nämä kaikki ovat palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja, joita kutsutaan tukipalveluiksi. Joskus luottoa ja takuita käytetään palvelutuotetta täydentämässä, mutta kaikkiin palveluihin ne eivät kuitenkaan sovellu (Ylikoski 1999, 224.)

Tarjottavien avustavien- ja tukipalvelujen määrä ja tapa riippuvat yrityksen asemointitavoitteista. Näillä palveluilla voidaan hyvin erottua kilpailijoista ja luoda asiakkaille hyvän mielikuvan palvelun käytön helppoudesta ja mukavuudesta. Samalla tavalla vaikuttaa myös ydinpalvelun luonne. Yleensä jos palvelun kohteena ovat ihmiset, tukipalvelujen tarve ja määrä lisääntyy. Niiden tarve lisääntyy myös silloin, kun asiakas on ollut pitkän ajan yrityksen asiakkaana (Ylikoski 1999, 226.)

Sekä avustavat että tukipalvelut ovat erityyppisiä. Avustavia palveluita ovat esim. informointi, tilaaminen ja varaaminen, laskutus ja maksusuoritus. Jotta asiakas osaisi käyttää kyseistä palvelua, hän tarvitsee siihen informaatiota eli informointia varsinkin, jos asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Tarvittavaan informaatioon sisältyvät tiedot palvelun ominaisuuksista, hintatiedot, miten palvelun saa, opasteet palvelupaikalle, aukioloajat ja ohjeet palvelun käyttämisestä. Nämä kaikki ovat erittäin tärkeitä kuluttajille. Informaatio voi olla eri muodoissa, esim. esitteissä. Monet palvelut vaativat varauksen etukäteen ja palvelu varataan joko puhelimitse tai Internetin kautta. Yleensä tarvitaan varauksen vahvistus. Kuten varaaminen tilaaminenkin on avustava palvelu, esim. ravintolassa me tilaamme ruokaa. Laskutus ja maksusuoritus kuuluvat palvelun käyttämiseen. Ne tapahtuvat hyvin monella tavalla, mutta tärkeintä niissä on, että ne olisivat helppoja ja nopeita. (Ylikoski 1999, 226.)

Tukipalveluita ovat esim. konsultointi, huolenpito asiakkaasta, huolenpito asiakkaan omaisuudesta ja poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut. Konsultoinnilla yritetään lisätä asiakkaille sekä mukavuutta että huolenpitoa. Järjestetään ylimääräistä ohjausta palvelun käyttämiseen. Huolenpito asiakkaasta ja hänen omaisuudesta on tärkeä tukipalvelu. Palvelun odottamiseen kuuluva aikaa voidaan lyhentää, asiakkaalle voidaan tarjota kahvia, lukemista tai mahdollisuuden osallistua arvontaan. Asiakkaiden omaisuudesta pitää myös huolehtia, vaikka monissa palveluissa tuottajat eivät vasta asiakkaan omaisuudesta. Hyviä esimerkkejä ovat lukittavat kaapit tai naulakko, jossa olisi vartija. Jos on mahdollista palvelussa järjestää lapsille hoitoa, todennäköisesti lapsiperheitä olisi asiakkain enemmän. Myös poikkeustilanteita varten on mahdol-

lista kehittää tukipalveluja, esim. asiakaspalautteen vastaanottaminen (Ylikoski 1999, 226–230.)

Palvelupaketti koostuu ydin-, avustavista ja tukipalveluista, jota kutsutaan hyötykimpuksi. Kaikkea mitä on edellä mainittu, ei ole kaikissa palveluissa kannattavaa kehittää. Ensinnäkin palvelussa kannattaa määritellä, minkälaisia toimintoja palvelun tuottamiseen kuuluu, ja sitten vasta ryhmitellä ne avustaviksi ja tukipalveluiksi (Ylikoski, 1999, 228.)

Tapiolan ydintuotteita ovat vakuutukset, tilit, rahastot, sijoitustalletukset ja eläkesäästäminen tuotteet. Ydinpalvelu on asiakkaille näiden tuotteiden saaminen. Ydinpalvelu on yleensä organisaation perustehtäviin kuuluva palvelu. Sen lisäksi tarvitaan sekä avustavia palveluja että tukipalveluja. Tapiolassa ovat myös avustavia palveluja, esim. informointi, oma Internet sivut, esitteet, mainokset, esitelehdet. Aikojen on hyvä varata etukäteen edustajalta, vaikka puhelimitse tai jättää Internetissä soittopyynnön. Laskutuksen ja maksusuorituksen voi hoitaa Internetissä omilla pankkitunnuksilla tai pankissa hoitamassa. Se on yleensä aika vaivatonta, lasku on selkeä ja mahdollisista maksueristä voi sopia. Tukipalveluita on myös konsultointi ja Tapiolassa se on yleensä turvantarkistus. Sillä lisätään mukavuutta, jolloin tarkistetaan ovatko kaikki asiat kunnossa ja tarvitseeko asiakas ohjausta esim. sähköisen palvelun käytössä. Näitä turvantarkistuksia yleensä edustaja itse soittelee ja kyselee asiakkailta, onko heillä tarvetta tarkistukseen. Tapiolassa asiakkaista sekä heidän omaisuudestaan huolehditaan. Yleensä asiakas ei joudu ollenkaan odottamaan, jos hänellä on varattu aika. Palvelun aikana edustaja voi tarjota kahvia ja näin asioita hoitaessaan voi samalla nautiskella. Jos asiakkaalla ei ole varattua aikaa ja hän joutuu odottamaan, hän voi joko lukea tai hoitaa omat asiat itsepalvelupisteessä. Lapsille toimistolla on erilaisia leluja, ettei heillä olisi tylsää kuunnella aikuisten asioita. Ulkovaatteille on olemassa naulakkoja jokaisen edustajan työhuoneessa ja kun asiakas tulee tapaamiseen edustajan kanssa, hän voi jättää takkinsa hänen huoneeseen. Näin tavarat pysyvät turvassa. Nämä kaikki ovat tukipalveluja, jotkut tutkijat kutsuvat niitä myös ”mukavuuspalveluiksi”. (Ylikoski 1999, 226–230.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Asiakastytytyväisyystutkimus on organisaation asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää kuluttajien tyytyväisyyttä organisaatioita kohtaan. Tutkimus mittaa tyytyväisyyttä, mikä merkitsee sitä, että kaikki eri osatekijät, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen, tulee sisällyttää tutkimukseen. Asiakastytytyväisyystutkimus on oma tutkimuslajinsa. Se on myös jatkuvaa tutkimusta, jossa seurataan joko jatkuvasti tai säännöllisin väliajoin tyytyväisyyden kehitystä. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tulosten avulla organisaatio yrittää parantaa ja kehittää oma toimintansa, jos tutkimuksen perusteella se vaatii toimenpiteitä. Koska asiakas odottaa kyselyn jälkeen jotain toimintaa, joka näyttäisi, ettei ole ollut turhaa täyttää kyselylomakkeita ja jakaa oma mielipiteensä organisaation kanssa. Samalla tulosten avulla saadaan tietää, miten hyvin yritys on menestynyt asiakkaille tärkeissä asioissa sekä näiden asioiden tärkeysjärjestys. (Ylikoski 1999, 165.)

6.1 Tutkimusongelma

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, ovatko Hyvinkään ja Riihimäen Tapiolan toimistojen asiakkaat tyytyväisiä toimistojen yleiskuvaan, henkilökuntaan ja toimintaan. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, minkälaisiin asioihin Tapiolan asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja mihin ovat tyytymättömiä. Toimintaa halutaan nähdä asiakkaiden odotusten mukainen. Tutkimuksessa on kaksi toimeksiantajaa, Tapiolan Hyvinkään toimisto ja Tapiolan Riihimäen toimisto, jotka tuottavat samoja palveluja ja tuotteita, mutta sijaitsevat vain eri paikkakunnilla. Kysely tehtiin molemmissa toimistoissa. Kyselyaika oli pitkä, toukokuusta heinäkuuhun. Tutkimukseen osallistui yhteensä 74 asiakasta 160:sta.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voidaan suorittaa kyselylomakkeilla, joko paperiversiona tai Internetissä. Haastattelu on yksi keino asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Mittaaminen voidaan suorittaa myös havainnoimalla, esim. havainnoimalla henkilökohtaisesti tai suorittamalla mittauksia mittalaitteilla esim. koemarkkinoinnilla ja testaamalla. Nämä neljä tapaa tutkia kuuluvat kvantitatiiviseen tutkimukseen eli määrälliseen tutkimukseen. Silloin tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten usein tai miten paljon. Tulokset esitetään numeerisina arvoina esim. prosentteina, euroina tai kappalemäärinä. On olemassa vielä toinen menetelmä, jota käytetään myös asiakastyytyväisyyden mittaukseen, nimittäin kvalitatiivinen tutkimus. Sillä pyritään lisäämään ymmärrystä asiakkaan, selvittämään käyttäytymisvaihtoehtojen syitä ja laajuutta sekä selittämään motiiveja ja asenteita. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Projektiiviset menetelmät voivat käsittää piirrostehtäviä, symbolista analogiaa (esim. mikä eläin tuote olisi) ja personifiointianalogiaa (esim. millainen tuotteen käyttäjä olisi). Tällöin vastaaja ei kytke tutkittavaa asiaa suoraan itseensä, vaan hän tuo esiin aiheeseen liittyviä mielikuvia, jotka hän heijastaa muihin ihmisiin tai asioihin. Kvalitatiivinen menetelmä voidaan myös luokitella laadullisiin menetelmiin. (Joensuun yliopisto 2011.)

Tutkimusmenetelmää pitää valita kahdella periaatteella. Ensinnäkin mittaamisen on oltava käytännössä mahdollista ja toiseksi mittaamisen on oltava luotettavaa. Itse päädyin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, koska tarkoituksena on tarkastella koko

asiakasryhmän eikä tietyn asiakasryhmänosan tyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena ovat mittaustulokset, joiden avulla saadaan kattavaa tietoa tyytyväisyydestä palveluihin ja tuotteisiin. Etukäteen pitää myös sekä valita mitattavat kohteet että tehdä rajaukset, jos aikaisemmin on tehty samankaltaista tutkimusta. Esim. vuonna 2010 Tapiolan toimeksiannosta tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus kuuteen vakuutusyhtiöön (Fennia, IF, Lähivakuutus, Nordea, Op-pohjola ja Tapiola). Sen takia valitsin sen, että tutkin yksilökohtaisesti Hyvinkään ja Riihimäen toimistot, koska kokonaisvaltaisesti tutkimus Tapiolan toimintaan on tehty vuosittain. (Joensuun yliopisto 2011.)

6.3 Kyselylomakkeen teko

Asiakastyytyväisyyskysely voidaan tehdä monella tavalla. Tärkeänä on valita oikeat mitattavat kohteet, jotta sekä asiakkaat saavat hyötyä että organisaatio voi hyödyntää samaa tietoa tulevaisuudessa. Ongelmana kyselylomakkeen täyttämisessä on asiakkaan vähäinen motivaatio, joten lomakkeen lisäksi pitää keksiä jotain lisäarvoa vastaajalle, esim. arvonta. Varsinkin kun kyselylomake on pitkä, asiakkaat yksinkertaisesti eivät jaksa vastata siihen, joten kysymysten määrä ei voi olla suuri. (Ylikoski 1999, 160.)

Tässä tutkimuksessa käytin asiakastyytyväisyyden kvantitatiivista menetelmää mittaamiseen, jolloin sain käsityksen asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää, jotta kaikilta osallistujilta kysyttäisiin samat kysymykset samalla tavalla. Tämän tutkimuksen kyselylomake oli kaksipuolinen lomake (Liite 2). Alussa kyselin vastaajan taustatietoa, jotta vastauksia voi tarkastella asiakasryhmittäin. Sen jälkeen tarjosin monivalintakysymyksiä, jolloin vastausasteikko oli 1-5, jossa 1 oli täysin samaa mieltä ja 5 täysin erimieltä. Lopussa asiakas voi jättää omat kommenttinsa ja terveisensä Tapiolalle. Kyselylomakkeet jaettiin Hyvinkään ja Riihimäen Tapiolan toimistoissa, joissa jokainen edustaja tarjosi kyselylomakkeen tapaamisen yhteydessä. Myös palveluneuvojan tiskiltä löytyi lomakkeita. Kyselylomakkeen alussa voidaan kysyä asiakkaan taustatietoja. Tavallisimmin kysymykset koskevat ikää, sukupuolta, perhesuhteita, tuloja ja koulutusta tai ammattia. Nämä kysymykset ovat oleellisia analysoitaessa tutkimuksen tuloksia. Joskus lomakkeen voi aloittaa myös tarkistus-kysymyksillä eli esitetään kysymyksiä, joiden avulla voi aineistosta ottaa pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään. Silloin taustatietoja koskevat kysymykset voi jättää lopuksi. Sen jälkeen voi pyytää asiakkaalta arvosanan koko organisaatiolle. Sitä kutsutaan yleisarvosanaksi tyytyväisyydestä. Tämän jälkeen voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä organisaation toimintaan tai tuottavien tekijöiden toteuttamiseen. Silloin usein käytetään 5-tai 7- portaista asteikkoa. Tätä kutsutaan organisaation suoriutumiseksi asiakastyytyväisyystekijöissä. (Ylikoski 1999, 160-165.)

Tärkeää on myös mitata asiakkaiden ostoaikomuksia, koska jokainen yritys on kiinnostunut siitä, kuinka uskollisia heidän asiakkaat ovat tulevaisuudessa. Tämän voi kysyä seuraavaksi lomakkeessa, eli pyydetään asiakasta vastamaan käyttäkö hän uudestaan palvelua tai tuotetta ja suositteisiko hän tuttavilleen tätä palvelua tai tuotetta. Kyselylomakkeessa voi kysyä palvelun käyttöä koskevia tietoja. Niitä tarvitaan apuna, jos asiakkaat ryhmitellään esim. kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Tutkimuksen kysymykset ovat yleensä valmiiksi luokiteltuja, mikä helpottaa tietojen analysointia ja samalla asiakkaiden on helpompi vastata kysymyksiin. Kuitenkin lopussa voi antaa asiakkaille myös mahdollisuuden kirjoittaa mielipiteensä omin sanoin. Voi tehdä myös muutaman avoimen kysymyksen lomakkeen lopussa. (Ylikoski 1999, 160-165.)

Itse aloin tehdä kyselylomakkeita, kun päätimme paikallispalvelupäällikön kanssa tutkimuksen aiheesta. Paikallispalvelupäällikkö oli sitä mieltä, että olisi hyödyllistä saada tietää asiakkaiden tyytyväisyys toimistoa kohtaan, koska suunnitelmissa on muuttaa uuteen rakennukseen vuonna 2012. Sen jälkeen, kun aihe oli päätetty, rajoitin mitattavia kohteita. Päädyin toimiston yleiskuvaan, henkilökuntaan ja Tapiolan toimintaan. Tarkoituksena oli tehdä kysymyksistä mahdollisimman helppoja, yksinkertaisia, mutta asiaa sisältäviä. Kun kyselylomake oli valmis, näytin sen paikallispalvelupäällikölle ja hän hyväksyi sen. Sitten palaverissa näytin vielä koko henkilökunnalle ja hekin olivat tyytyväisiä siihen, eikä korjauksia lomakkeeseen tullut. Tämän kaiken jälkeen päälliköltä tuli ehdotus, että voinko tutkia vielä samalla Riihimäen Tapiolan toimiston asiakastyytyväisyyttä. Hyväksyin asian, muutin vähän lomakkeita ja näin kyselylomakkeet lähtivät myös Riihimäen toimistolle.

6.4 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet käyvät myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. Myös yleiset toimivuuden kriteerit toteutuvat. Jos halutaan saada hyvä tutkimus, se vaatii tiettyjä kriteerejä, jotka ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Itse päädyin analysoimaan tulosten luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja jotta se tavoittaa kohteen, myös oikeaan aikaan. Esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai jopa haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia voivat aiheuttaa "epäpätevyyttä" mittarin käytössä. Mittariin vaikuttaa keskeisesti muun muassa kysymysten muotoilu, valitut vaihtoehdot esim. asteikot ja myös kysymysten sijoittaminen kyselylomakkeeseen (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Validius jaetaan yleensä kahteen osaan sisäiseen ja ulkoiseen

luotettavuuteen, joiden summaa voidaan puolestaan kutsua kokonaisvalidiudeksi. Sisäisellä validiudella viitataan tutkimusprosessin toteutuksen systemaattiseen luotettavuuteen (erottuksena reliabeliudesta), kun taas ulkoisella validiudella viitataan tutkimustulosten yleistettävyyteen annetussa kontekstissa esim. missä määrin otoksen tai näytteen perusteella tehdyt johtopäätökset kuvaavat perusjoukkoa (Hirsjärvi 2003, 215; Saukkonen 2011.)

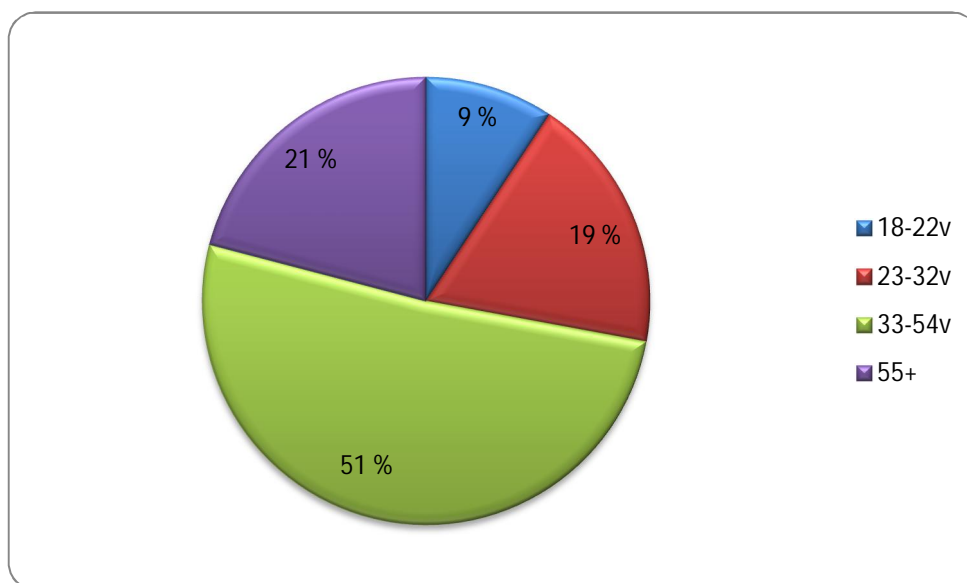
Tässä tutkimuksessa validiteettia varmistin niin, että kysymykset oli tehty siten, että niihin vastaukset olivat arvoasteikoin 1-5 ja myös siten, että mitattiin juuri niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata. Kyselykysymykset olivat helppoja ja yksinkertaisia, joten saadut tulokset ja aineiston pohjalta tehdyt johtopäätökset olivat luotettavia. Vielä tarkempaa tietoa saatiin asiakkaan oman palautteen ja kommenttien kautta. Näillä kaikella saimme vastauksia tutkimusongelmaan.

Reliabiliteetti-sana voidaan suomentaa sanoilla luotettavuus, käyttövarmuus ja toimintavarmuus. Sillä siis tarkoitetaan, että se mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa, mikäli asiakastytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Samalla se tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty sillä tavalla huolellisesti, että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää toistettavina. Tätä mittaria heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, huonosti muotoillut kysymykset, väärin ajoitettu toteutus, jolloin asiakkaat eivät pysty kunnolla keskittymään vastaamiseen. Reliabiliteetin todentaminen on huomattavasti yksinkertaisempaa kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joissa periaatteessa ja usein myös käytännössä tutkimuksen keskeiset vaiheet voidaan todella toistaa (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Asiakastytyväisyyden otoskoko oli kaikki kaikkiaan 160. Reliabiliteetti taattiin sillä, että kyselylomake oli oikea kvantitatiivinen lomake, otoskoko oli 160, sekä tutkimuksen toteutus oli ajoitettu oikeaan aikaan, minkään ei pitänyt häiritä asiakkaita. Kysymykset olivat yksinkertaisia ja selviä ja lomake oli helppoa ja nopeaa täyttää ja purkaa. Lomakkeita täyttivät kaiken ikäiset sekä naiset että miehet.

7 Hyvinkään Tapiolan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

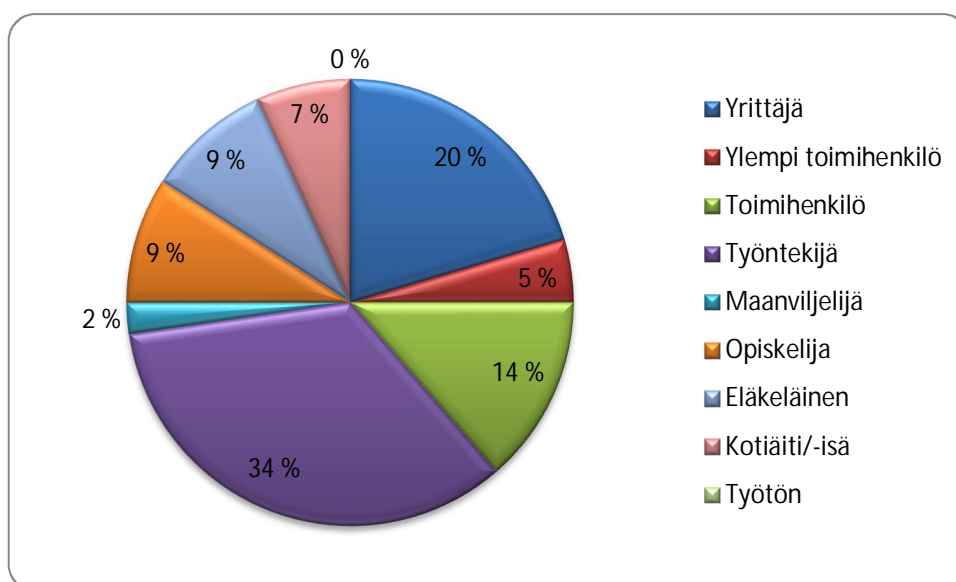
Asiakastytyväisyyskyselyyn Hyvinkään Tapiolan toimistolla vastasi yhteensä 44 ihmistä 80:sta, joka on aika pieni prosenttiosuus kävijämäärästä. Tähän vaikutti todennäköisesti ihmisten vastausmotivaatio. Vastaajista miehiä oli 21 ja naisia oli 23 kappaletta. Kuviossa 3 nähdään asiakkaiden ikäjakauma.



Kuvio 3. Asiakkaiden ikäjakauma. (=30)

Asiakkaiden ikäjakauma oli 18- 55+ vuoden välillä. Suurin osa asiakkaista oli 33-54 vuotiaita, heidän prosenttiosuutensa oli 51 %. Keski-ikältään asiakkaat olivat 41 vuotta.

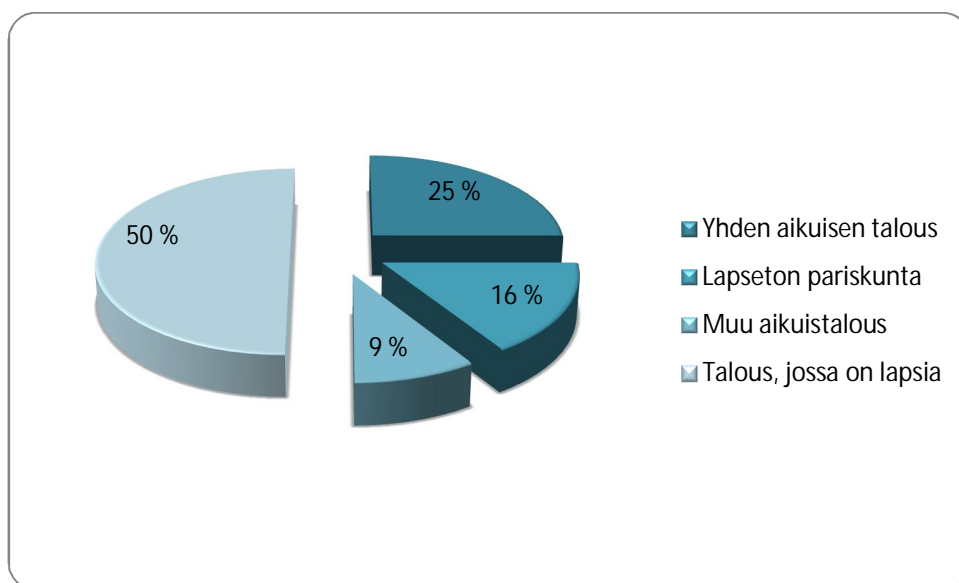
Tapiolan asiakaskohderyhmään kuuluvat kaikki ihmiset, joten seuraavassa kuviossa 4 saadaan selville asiakkaiden ammatit. Myös asiakkaan ammatista voidaan päätellä, mitä vakuutuksia tai muita palveluja kuluttaja tarvitsee Tapiolasta.



Kuvio 4. Asiakkaiden ammatti

Suurin osa vastajista oli työntekijöitä, joiden osuus oli 34 % eli 15 asiakasta. Pienin osuus oli maanviljelijöitä, joiden prosenttiosuus oli vain 2 % eli 1. Työttömiä ei ollut ollenkaan. Yrittäjiä oli 9 asiakasta, ylempiä toimihenkilöitä oli 2 asiakasta, toimihenkilöitä oli 6 asiakasta, opiskelijoita oli 4 asiakasta, eläkeläistä 4 asiakasta ja kotiäitejä ja -isiä oli 3 asiakasta.

Samalla tavalla kuin ammatti vaikuttaa asiakkaiden tarvitsemiin palveluihin ja tuotteisiin, siihen vaikuttaa myös kuluttajan talouden tilanne eli kotitalouden koko. Seuraavassa kuviossa 5 käy ilmi vastanneiden talouden tilanne.

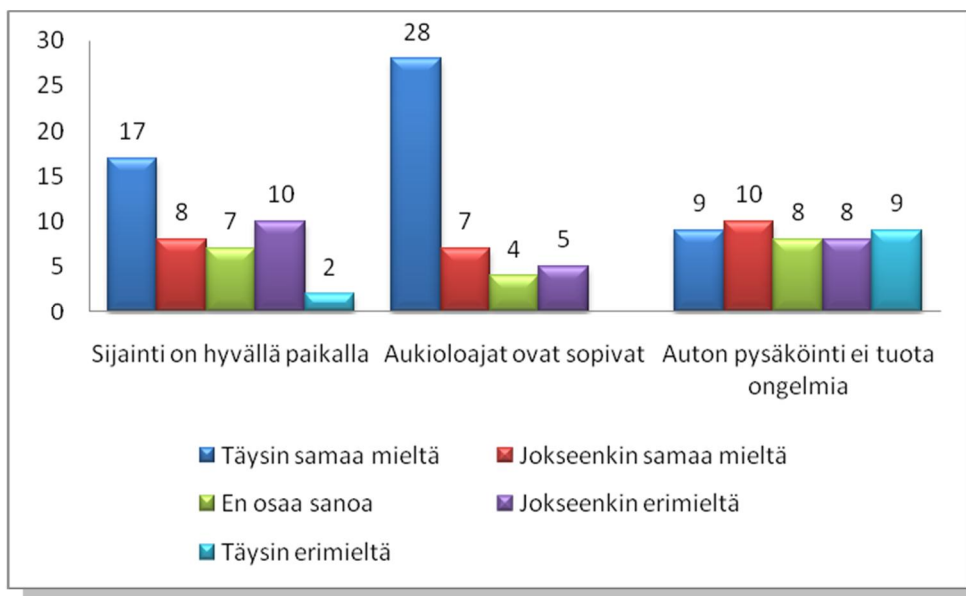


Kuvio 5. Asiakkaiden talouden tilanne.

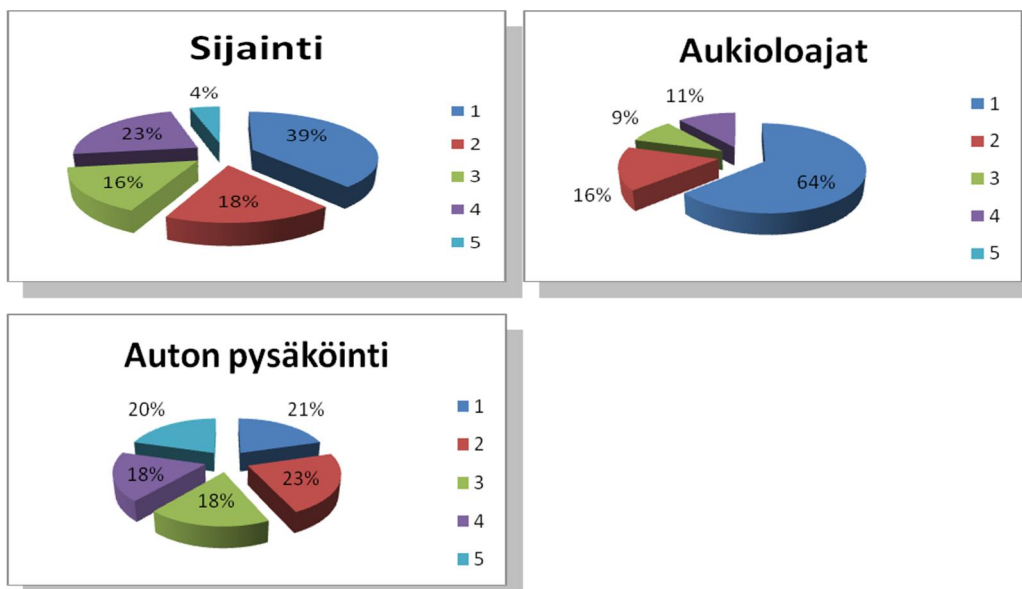
Suurin osuus vastanneiden määrästä oli asiakkaita, joilla on lapsia. Heidän prosenttiosuutensa oli 50 % eli 22 asiakasta. Pienin osuus oli muu aikuistalous, heidän osuutensa oli 9 % eli 4 asiakasta. Yhden aikuisen talous oli 25 % eli 11 asiakasta ja lapseton pariskunta oli 16 % eli 7 asiakasta.

7.1 Yleiskuva Hyvinkään Tapiolasta

Tutkimuksessa tarkastelin ensin sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Hyvinkään toimiston yleiskuvaan. Yleiskuvaan kuuluvat muun muassa sijainti, aukioloajat ja toimitilat. Kuviossa 6 nähdään, kuinka tyytyväisiä hyvinkääläiset asiakkaat ovat paikalliseen Tapiolan toimistoon. Kysymykset on tehty vastausasteikoin 1-5, jossa 1 on täysin samaa mieltä ja 5 on täysin erimielä.



Kuvio 6. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja auton pysäköintiin.

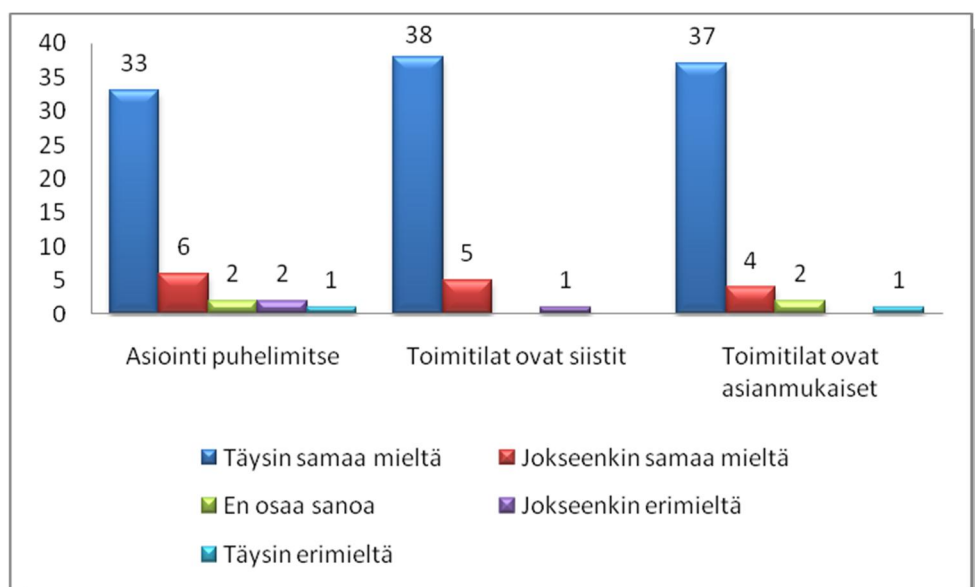


Kuvio 7. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin.

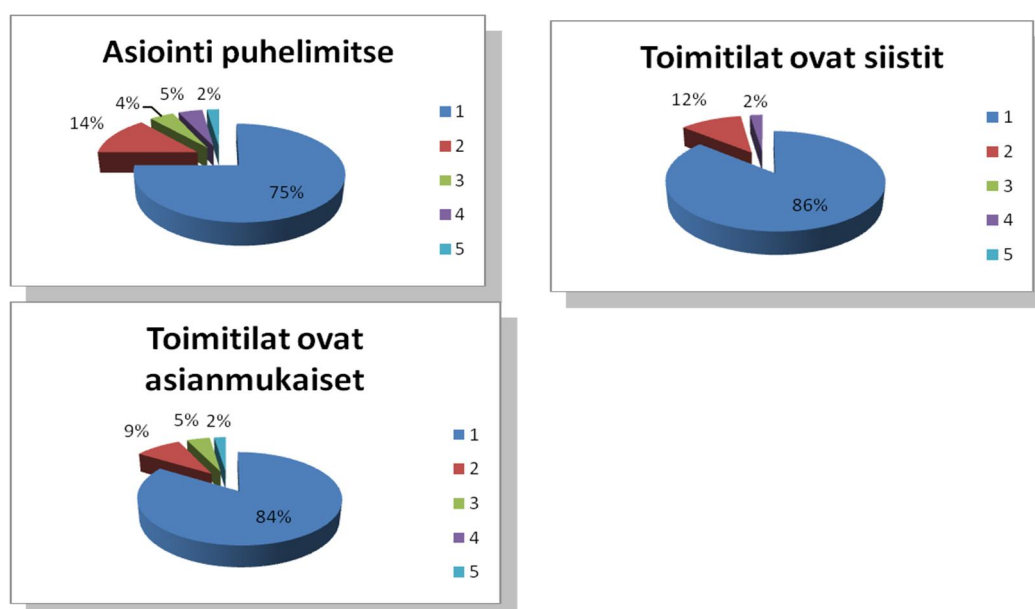
Näissä kuvioissa nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin. Sijaintiin 38 % vastaajista eli 17 vastaajaa on täysin samaa mieltä siitä, että sijainti on hyvällä paikalla, 23 % jokseenkin erimieltä eli 10 asiakasta ja 18 % eli 8 asiakasta on jokseenkin samaa mieltä, 16 % (7 kpl) eivät osaa sanoa ja 4 % (2 kpl) on täysin erimieltä. Aukioloaikojen sopivuudesta suurin osuus eli 64 % vastajista (28 kpl) oli täysin samaa mieltä, että aukioloajat ovat sopivat, 16 % on jokseenkin samaa mieltä (7 kpl), 11 % (5 kpl) on jokseenkin erimieltä ja 9 % (4 kpl) ei osaa sanoa. 23 % vastajista (10 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että auton pysäköinti on helppoa, 21 % oli sekä täysin samaa mieltä että täysin erimieltä (9 kpl), 18 % olivat sekä jokseenkin erimieltä että eivät osanneet sanoa (8 kpl).

Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat aukioloajoihin ja aika monella auton pysäköinti tuottaa ongelmia.

Yleiskuvaan kuuluvat myös toimitilat ja asiointi puhelimitse. Näiden asiakastyytyväisyyden saadaan selville seuraavassa kuviossa 8.



Kuvio 8. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin.



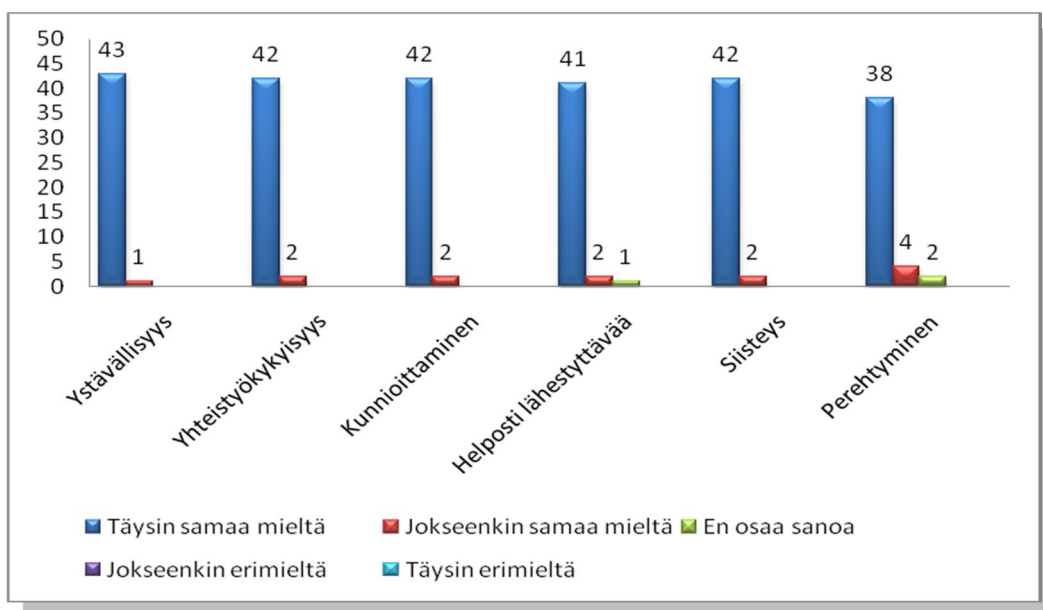
Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin

Näissä kuvioissa vielä jatketaan yleiskuvaan tyytyväisyyden tarkastelua. Saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin asiointi hoituu puhelimitse asiakkaiden mielestä ja mitä mieltä kuluttajat ovat

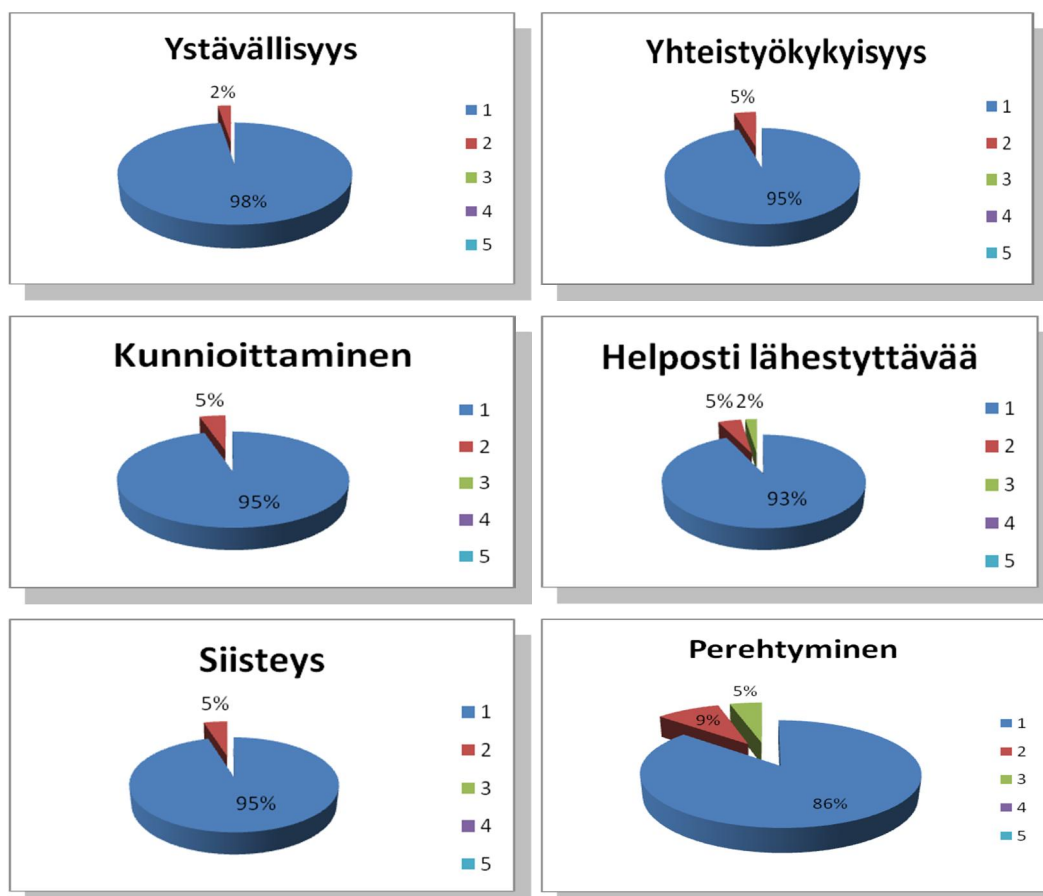
Hyvinkään toimitiloista. 75 % vastaajista (33 kpl) oli täysin samaa mieltä, 14 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että asiointi puhelimitse on vaivatonta, 5 % (2 kpl) oli sekä jokseenkin erimieltä mieltä että eivät osanneet sanoa ja 2 % (1 kpl) oli täysin erimieltä asiasta. 86 % vastaajista (38 kpl) oli täysin samaa mieltä siitä, että toimitilat ovat siistit, 12 % (5 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % (1 kpl) oli jokseenkin erimieltä. 84 % (37 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toimitilat ovat asianmukaiset, 9 % (4 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta, 5 % (2kpl) eivät osanneet sanoa ja 2 % (1 kpl) oli täysin erimieltä. Kaikkiin yllä mainitsemiin asiakkait olivat hyvin tyytyväisiä, mutta kaikkein eniten toimitilojen siisteyteen.

7.2 Hyvinkään Tapiolan henkilökunta

Yleiskuvan tarkastelun jälkeen halusin tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan. Tavoitteena oli saada selville, onko henkilökunta asiakkaiden mielestä ystävällistä, yhteistyökykyistä, helposti lähestyttävää, ulkoiselta olemukseltaan siistiä, kunnioittaako henkilökunta asiakkaita ja perehdytäänkö asiakkaiden ongelmiin huolellisesti. Seuraavassa kuviossa 10 nähdään asiakkailta saamat tulokset.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan



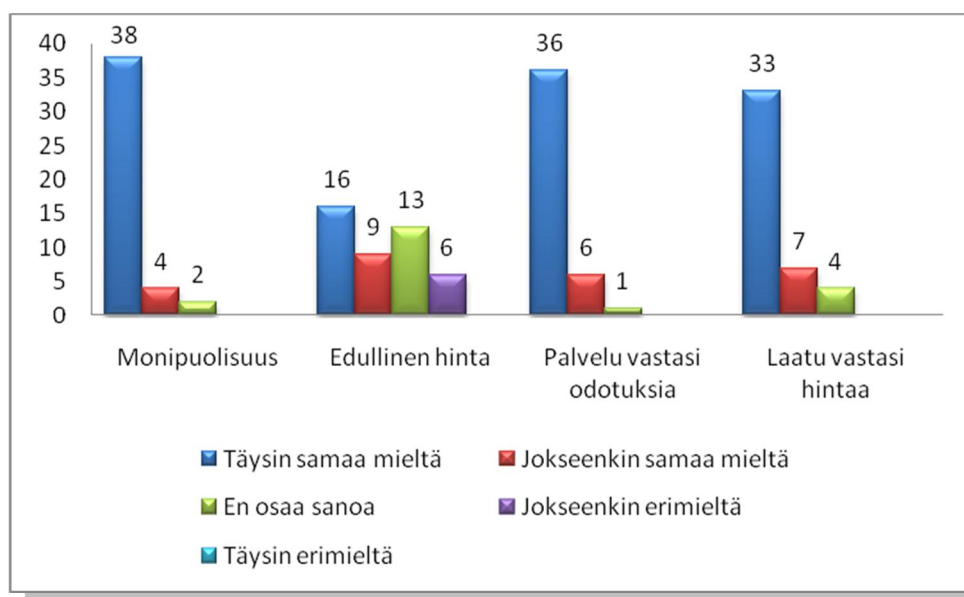
Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan

Näissä kuvioissa nähdään kuinka Hyvinkään Tapiolan asiakkaat ovat tyytyväisiä paikalliseen henkilökuntaan. Kuvioiden perusteella voidaan päätellä, että ylipäätensä asiakkaat ovat aika tyytyväisiä henkilökuntaan. 98 % vastaajista (43 kpl) oli täysin samaa mieltä, että työntekijät ovat ystävällisiä, 2 % (1 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 95 % (42 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on yhteistyökykyistä ja 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 95 % (42 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilöstö kunnioittaa asiakasta ja 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 93 % vastaajista (41 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on helposti lähestyttävää, 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta ja 2 % (1 kpl) ei osannut sanoa. 95 % vastaajista (42 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelun tuottajat ovat ulkoiselta olemukseltaan siistejä ja 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. 86 % (38 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta perehtyy huolellisesti asiakkaan ongelmiin, 9 % (4 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % (2 kpl) eivät osanneet sanoa. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilökunnan ystävällisyyteen.

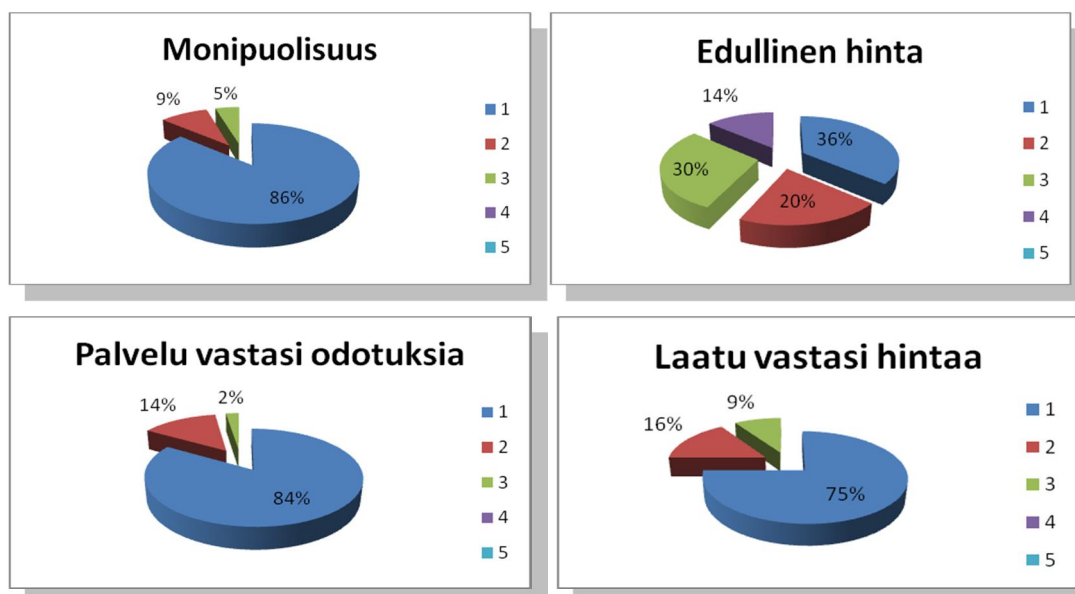
7.3 Hyvinkään Tapiolan toiminta

Henkilökunnan tarkastelun jälkeen tutkin ylipäätensä asiakkaiden tyytyväisyyttä Tapiolan toimintaan. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat muun muassa palve-

lujen laatuun, monipuolisuuteen, hintaan, Tapiolan työasenteeseen, laskutukseen, tapaami-
siin, työn laatuun ja erilaisiin toimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavassa kuviossa 12 saa-
daan vastauksia palvelua koskeviin asioihin.



Kuvio 12. Asiakkaiden tyytyväisyys Tapiolan palveluihin.

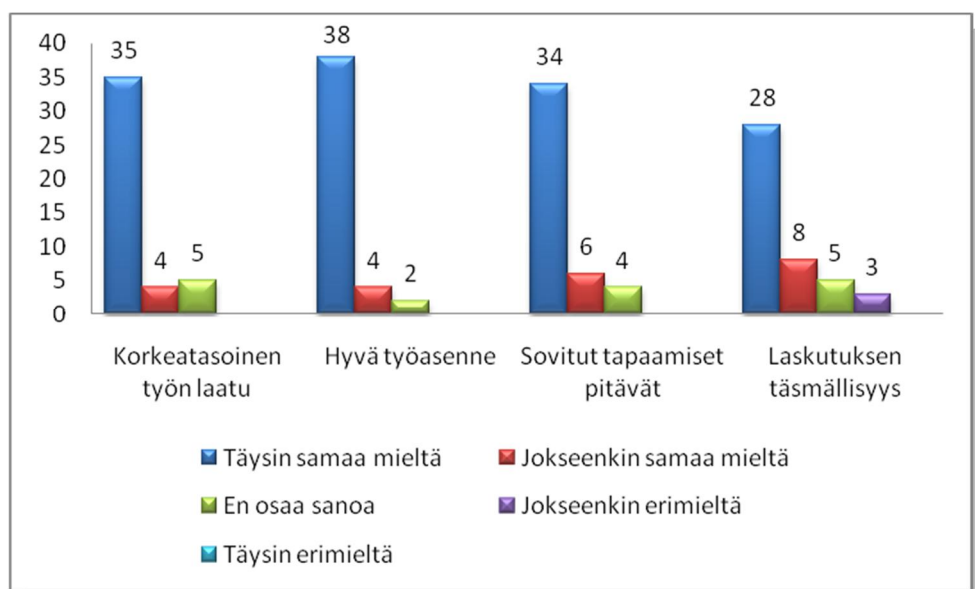


Kuvio 13. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

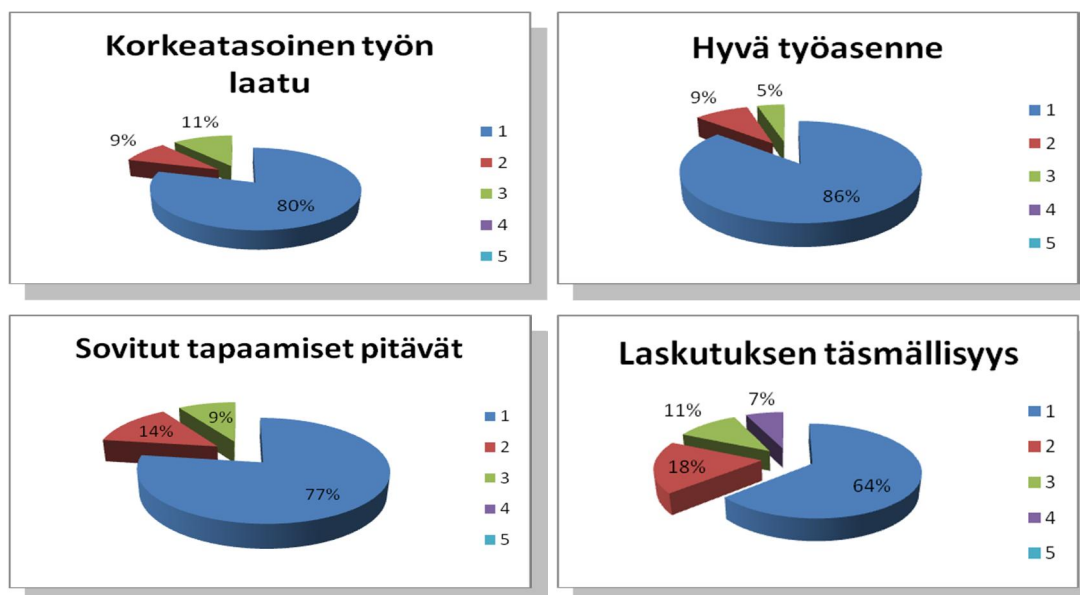
Näissä kuvioissa nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat palvelun monipuolisuuteen, ovatko palvelut asiakkaiden mielestä palvelut edullisia, vastasiko palvelu odotuksia ja vastasiko laatu hintaa. 86 % vastaajista (38 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelut ovat riittävän monipuolisia, 9 % (4 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % (2 kpl) ei osannut sanoa. 36 % vastaajista (16 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelut ovat edullisia, 30 % (13 kpl) ei osannut sanoa, 20 % (9 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 14 % (6 kpl) oli jokseenkin erimieltä. 84 % (36 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelu vastasi odotuksia, 14 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa miel-

tä ja 2 % (1 kpl) ei osannut sanoa. 75 % (33 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palveluiden laatu vastasi hintaa, 16 % (7 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 9 % (4 kpl) ei osannut sanoa. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat palvelujen monipuolisuuteen.

Seuraavassa kuviossa 14 saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyttä Tapiolan työn laatuun, työasenteen, tapaamisiin ja laskutukseen.



Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyyttä (työn laatu, työasenne, tapaamiset ja laskutus)

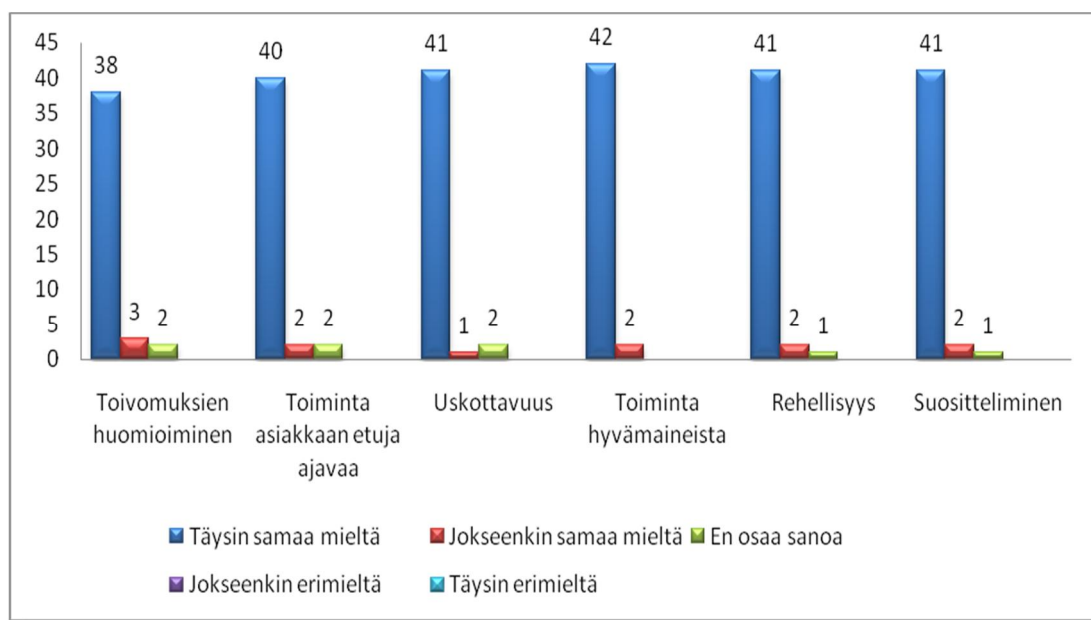


Kuvio 15. Asiakkaiden prosenttiosuudet.

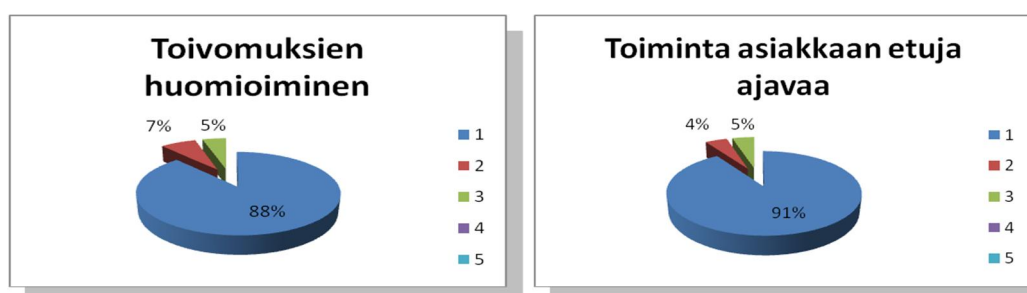
Näissä kuvioissa tarkastelin laatua ja asennetta, pitävätkö sovitut tapaamiset ja hoidetaanko laskutus täsmällisesti asiakkaiden mielestä. 80 % vastaajista (35 kpl) oli täysin samaa mieltä, että Tapiolan työn laatu on korkeatasoista, 11 % (5 kpl) ei osannut sanoa ja 9 % (4 kpl) olivat

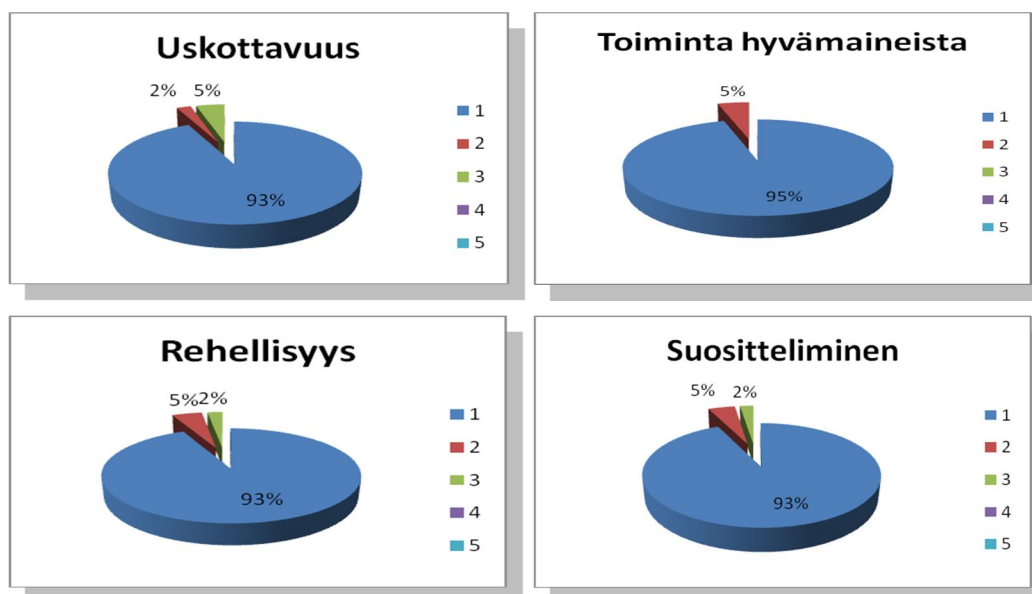
jokseenkin samaa mieltä. 86 % (38 kpl) oli täysin samaa mieltä, että Tapiolan työasenne on hyvä, 9 % (4 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % (2 kpl) ei osannut sanoa. 77 % (34 kpl) olivat täysin samaa mieltä, että sovitut tapaamiset pitävät, 14 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 9 % (4 kpl) ei osannut sanoa. 64 % (28 kpl) oli täysin samaa mieltä, että laskutus hoidetaan täsmällisesti, 18% (8 kpl) olivat jokseenkin samaa mieltä, 11% (5 kpl) eivät osanneet sanoa ja 7% (3 kpl) olivat jokseenkin erimieltä. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaita olivat

Seuraavassa kuviossa 16 nähdään asiakastyytyväisyyttä Tapiolan toimintaan vaikuttaviin tekijöihin: huomioidaanko asiakkaan toivomukset, onko toiminta asiakkaan etuja ajavaa, onko toiminta uskottava, hyvämaineista, rehellistä ja voiko asiakas suositella Tapiolaa myös tuttavilleen.



Kuvio 16. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin





Kuvio 17. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin

Näistä kuvioista saatiin selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Tapiolan toimintaan ja voivatko he lämpimästi suositella palvelua myös tuttavilleen. Tulosten perusteella Hyvinkään Tapiola on tehnyt hyvää työtä asiakkaiden eteen, koska suurin osa tuloksista ovat erittäin positiivisia. 88 % (38 kpl) oli täysin samaa mieltä, että asiakkaan toivomukset huomioidaan, 7 % (3 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 5 % (2 kpl) ei osannut sanoa. 91 % (40 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on asiakkaan etuja ajavaa, 4 % (2 kpl) oli sekä jokseenkin samaa mieltä että ei osannut sanoa. 93 % (41 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on uskottavaa, 5 % (2 kpl) ei osannut sanoa ja 2 % (1 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. 95 % (42 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on hyvämaineista ja 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. 93 % (41 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on rehellistä, 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % (1 kpl) ei osannut sanoa. 93 % asiakkaista (41 kpl) oli täysin samaa mieltä, että voivat suositella Tapiolaa lämpimästi myös tuttavilleen, 5 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 2 % (1 kpl) ei osannut vastata. Kaikkein enemmän positiivista tulosta on saatu siitä, että asiakkaiden mielestä Tapiolan toiminta on hyvämaineista.

7.4 Hyvinkään asiakkaiden ammatit ja talouden tilanteet

Hyvinkään tulosten analysoinnin jälkeen voidaan vielä katsoa, kuinka suuri osuus tietyistä ammateista on tyytyväisiä sijaintiin, auton pysäköintiin, asiointiin puhelimitse, palvelujen hintaan, työn laatuun ja ketkä suosittelisivat Tapiolaa muillekin. Sijaintiin suurin osuus tyytyväisiä olivat opiskelijat (37 %), yrittäjät (25 %), toimihenkilöt (25 %) ja eläkeläiset (13 %). Vähiten tyytyväisiä olivat työntekijät (38 %), yrittäjät (25 %), ylempi toimihenkilöt (13 %). Talouden tilanteista: kaikkein tyytyväisiä sijaintiin olivat taloudet, joissa on lapsia (39 %), 33 % olivat yhden aikuisen taloudet, 11 % oli lapseton pariskunta ja 17 % muu aikuistalous. Eri

mieltä siitä, että sijainti on hyvällä paikalla olivat taloudet, joissa on lapsia (57 %), 22 % lapseton pariskunta, 14 % yhden aikuisen taloudet ja 7 % muu. Asiointiin puhelimitse suurin osuus tyytyväisiä olivat työntekijät (44 %), yrittäjät (20 %), eläkeläiset (16 %), opiskelijat (12 %) ja kotiäitejä/isiä (8 %). Toimihenkilöt (34 %) olivat erimieltä, että asiointi puhelimitse on vaivatonta samoin ylempi toimihenkilöt (33 %). Kaikkein tyytyväisiä olivat taloudet, joissa on lapsia (50 %), 28 % yhden aikuisen taloudet, 13 % lapseton pariskunta ja 9 % muu aikuistalous. Pysäköintiin eniten samaa mieltä, että auton pysäköinti tuottaa ongelmia olivat työntekijät (45 %), toimihenkilöt ja eläkeläiset (22 %) ja opiskelijat (11 %). Erimieltä asiasta olivat yrittäjät (29 %), työntekijät (12 %), opiskelijat ja eläkeläiset (6 %).

Talouden tilanteissa eniten samaa mieltä olivat yhden aikuisen taloudet (50 %), taloudet, joissa on lapsia ja lapseton pariskunta (25 %). Erimieltä olivat taloudet, joissa on lapsia (56 %), lapseton pariskunta (22 %) muu aikuistalous ja lapseton pariskunta (11 %). Suurin osuus, jotka pitävät Tapiolan laatua korkeatasoisena olivat työntekijät (35 %), toimihenkilöt (20 %), yrittäjät (18 %), opiskelijat ja kotiäitejä/isiä (9 %). Talouden tilanteissa tyytyväisiä olivat taloudet, joissa on lapsia (41 %), yhden aikuisen taloudet (32 %), lapseton pariskunta (15 %) ja muu aikuistalous (11 %). Eniten samaa mieltä asiakkaista, että Tapiolan palvelut ovat edullisia olivat työntekijät (29 %), yrittäjät (23 %), eläkeläiset ja toimihenkilöt (18 %), kotiäitejä/isiä (12 %). Opiskelijat (43 %) ja eläkeläiset (29 %) olivat vähän erimieltä asiasta. Kaikkein eniten, jotka voisivat suositella tuttavilleen Tapiolaa olivat työntekijät (36 %), yrittäjät (19 %), toimihenkilöt (17 %), eläkeläiset (10 %), opiskelijat (7 %) ja ylempi toimihenkilöt (2 %). Suurin osuus, jotka suosittelisivat olivat taloudet, joissa on lapsia (48 %), yhden aikuisen taloudet (26 %), lapseton pariskunta (17 %) ja muu aikuistalous (9 %).

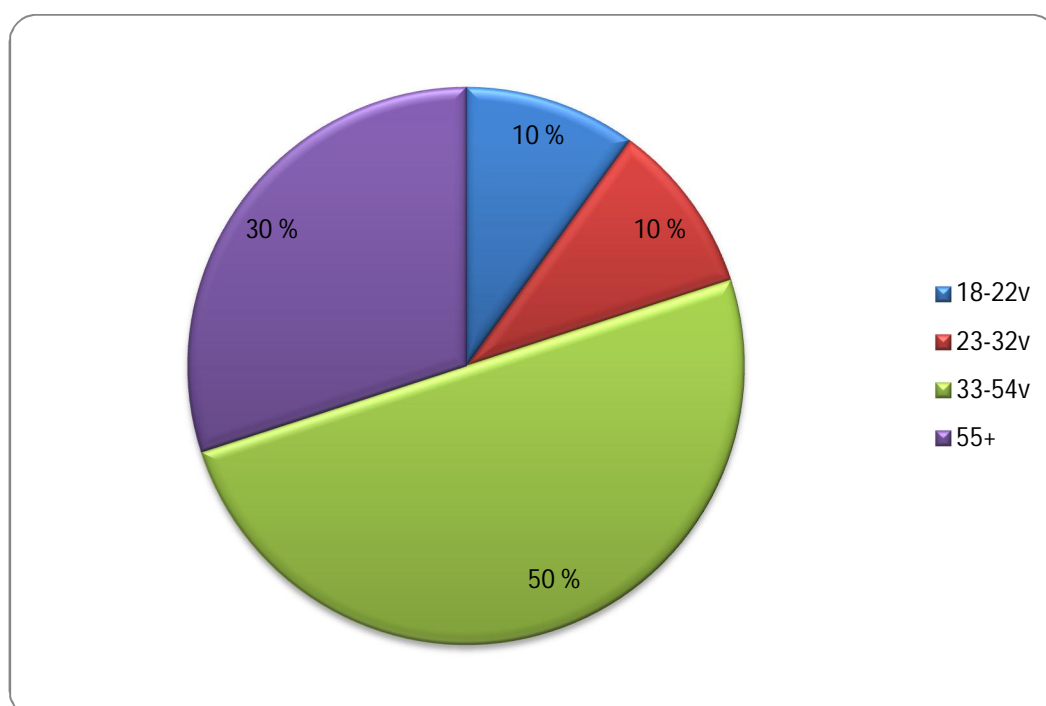
7.5 Hyvinkään Tapiolan Kommentit ja ehdotukset

Kokonaisuudessaan Hyvinkään Tapiolan toimiston asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat todella positiivisia. Vapaissa kommentteissa ja ehdotuksissa oli hyvin vähän kirjoitettuna. Yksi miesasiakas kirjoitti, että yritys on toiminut ihan hyvin. Hänen lisäksi kolma naisasiakasta kirjoittivat: yksi heistä kiitteli hyvästä ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta ja toivoi hyvää kesänjatkoa. Toinen kirjoitti, että ensimmäinen kerta korvausasioissa yllätti myönteisesti, sekä asiointi puhelimitse että toimistolla sekä korvausten nopeus oli kiitettävän ystävällistä ja ripeää. Kolmas toivoi Tapiolaa Nurmijärven kirkonkylään. Todella harmillista, että asiakkaat eivät jaksaneet kirjoittaa vapaassa muodossa palutetta, koska heidän parannusehdotuksiensa avulla Tapiola olisi voinut parantaa heille tarjoavaa toimintaa. Kuitenkin tulosten perusteella voimme päätellä, missä on kehitettävää. Yllättävän positiivisia hyvinkääläiset olivat kaikkeen toimintaan ja henkilökunnan vaikuttaviin tekijöihin. Jopa palveluja asiakkaat pitävät edullisina ja ovat tyytyväisiä niihin. Kehitettävää olisi autojen pysäköinnissä ja toimiston sijainnissa. Näihin yleiskuvaan liittyviin tekijöihin hyvinkääläiset eivät olleet täysin

tyytyväisiä. Kun Hyvinkään toimisto muuttaa uusiin tiloihin, heidän olisi tarpeellista varmistaa auton pysäköinnin tilan ja sen helppouden.

8 Riihimäen Tapiolan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

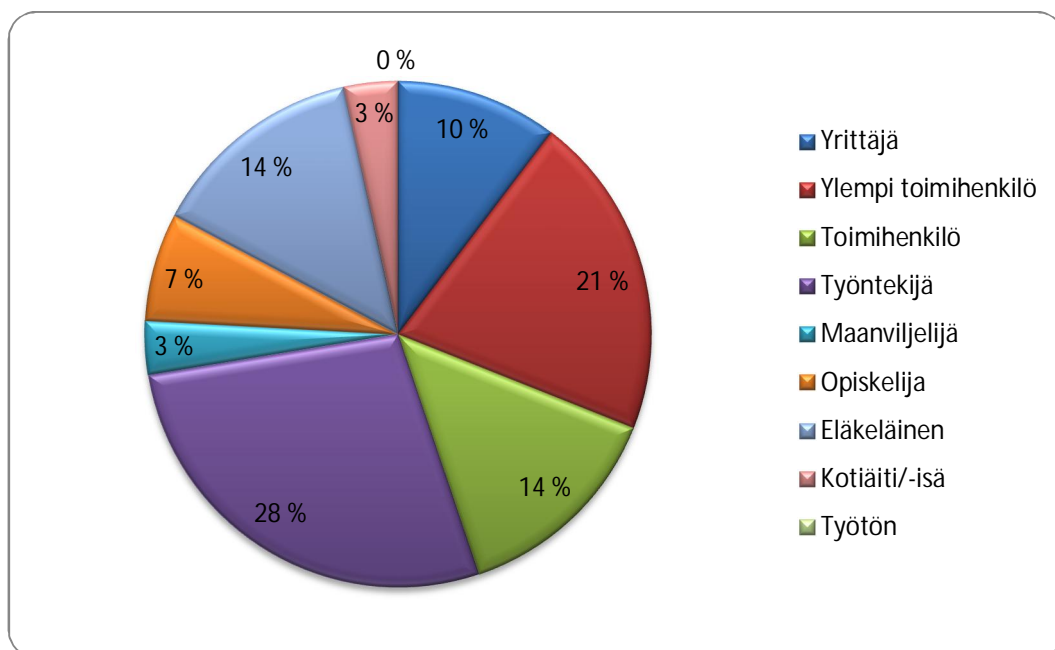
Asiakastyytyväisyyskyselyyn Riihimäen Tapiolan toimistolla vastasi yhteensä 30 ihmistä 80:sta, joka on erittäin pieni prosenttiosuus kävijämäärästä. Tähän vaikutti todennäköisesti ihmisten vastausmotivaatio. Vastaajista miehiä ja naisia oli saman verran, molempia 15 kappaletta. Kuviossa 18 nähdään asiakkaiden ikäjakauma.



Kuvio 18. Asiakkaiden ikäjakauma. (=30)

Asiakkaiden ikäjakauma oli 18- 55+ vuoden välillä. Suurin osa asiakkaista oli 33-54 vuotiaita, heidän prosenttiosuutensa oli 50 %. Keski-ikältään asiakkaat olivat 42 vuotta.

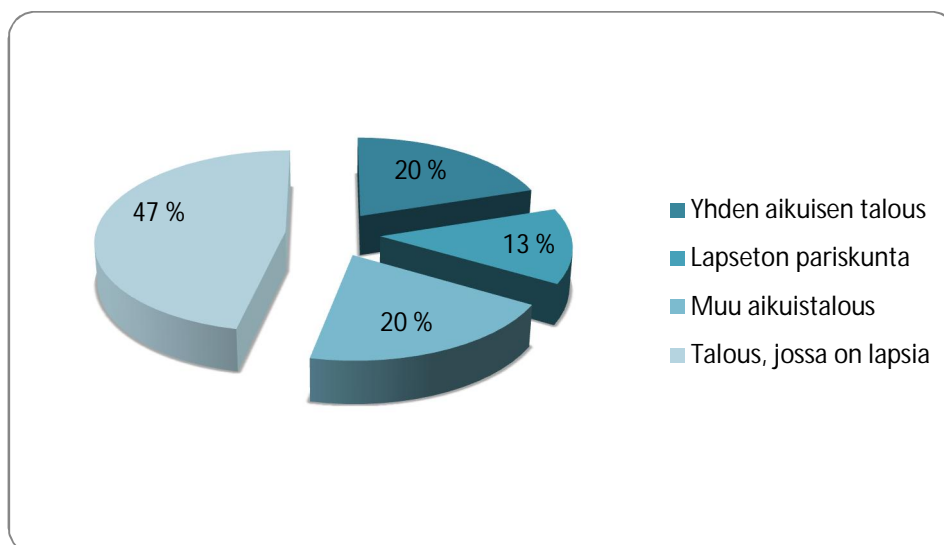
Tapiolan asiakaskohderyhmään kuuluvat kaikki ihmiset, joten seuraavassa kuviossa 19 saadaan selville asiakkaiden ammatit. Myös asiakkaan ammatista voidaan päätellä, mitä vakuutuksia tai muita palveluja kuluttaja tarvitsee Tapiolasta.



Kuvio 19. Asiakkaiden ammatti

Suurin osa vastaajista olivat työntekijöitä, joiden osuus oli 28% eli 8 asiakasta. Pienin osuus oli kotiäitejä/-isiä ja maanviljelijöitä, joiden prosenttiosuutensa oli vain 3% eli 1 asiakas. Työttömiä ei ollut ollenkaan. Yrittäjiä oli 3 asiakasta, ylempiä toimihenkilöitä oli 6 asiakasta, toimihenkilöitä oli 4 asiakasta, opiskelijoita oli 2 asiakasta ja eläkeläistä 3 asiakasta.

Samalla tavalla niin kuin ammatti vaikuttaa asiakkaiden tarvitsemiin palveluihin ja tuotteisiin, siihen vaikuttaa myös kuluttajan talouden tilanne eli kotitalouden koko. Seuraavassa kuviossa 20 käy ilmi vastanneiden talouden tilanne.



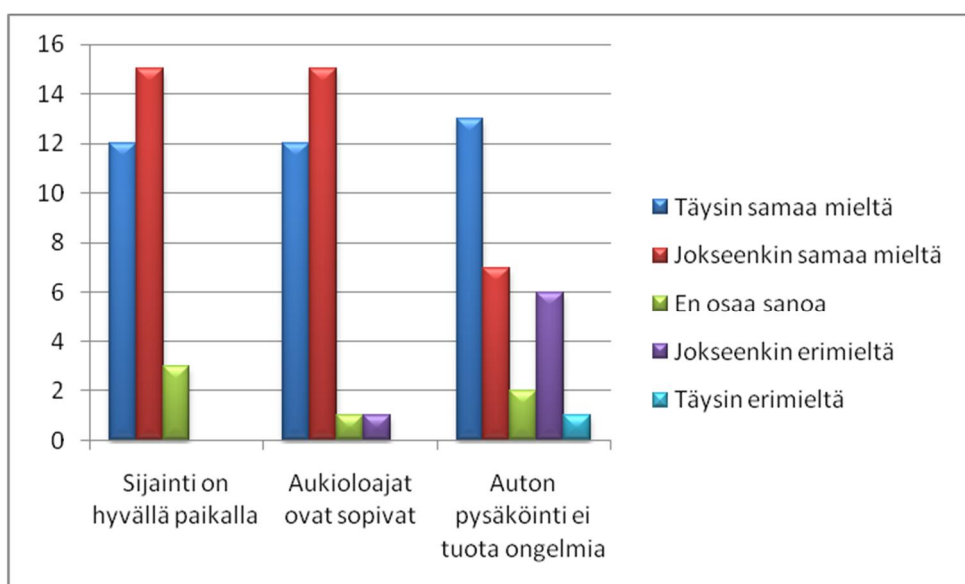
Kuvio 20. Asiakkaiden talouden tilanne.

Suurin osuus vastanneiden määrästä olivat asiakkaita, joilla on lapsia. Heidän prosenttiosuutensa oli 47 % eli 14 asiakasta. Pienin osuus oli pariskunta, joilla ei ollut lapsia,

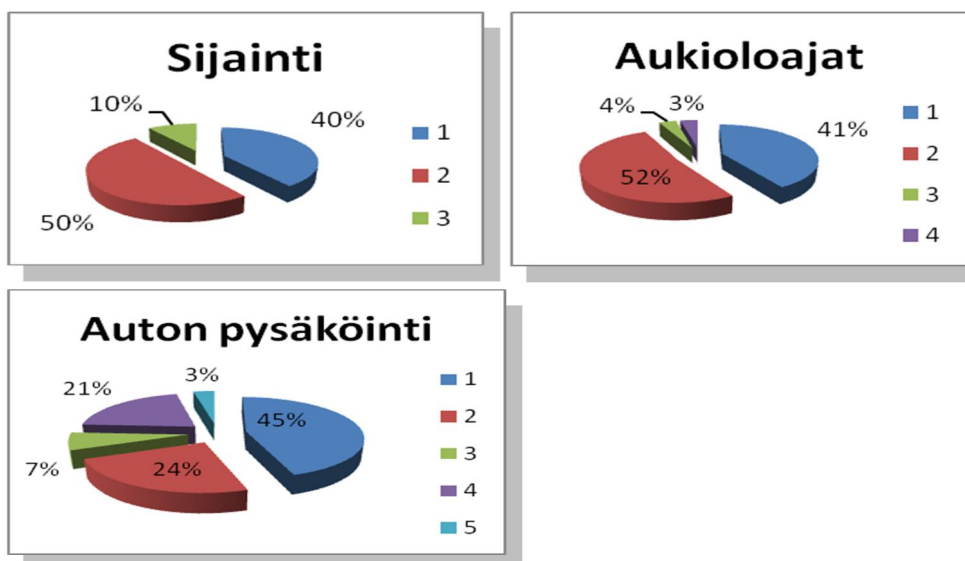
heidän osuus oli 13 % eli 4 asiakasta. Yhden aikuisen talous oli 20 % eli 6 asiakasta, saman verran oli myös muu aikuistaloudella.

8.1 Yleiskuva Riihimäen Tapiolasta

Tutkimuksessa tarkastelin ensin sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Riihimäen toimiston yleiskuvaan. Yleiskuvaan kuuluvat muun muassa sijainti, aukioloajat ja toimitilat. Kuviossa 21 nähdään, kuinka tyytyväisiä riihimäkeläiset asiakkaat ovat paikalliseen Tapiolan toimistoon. Kysymykset on tehty vastausasteikoin 1-5, jossa 1 on täysin samaa mieltä ja 5 on täysin erimieltä.

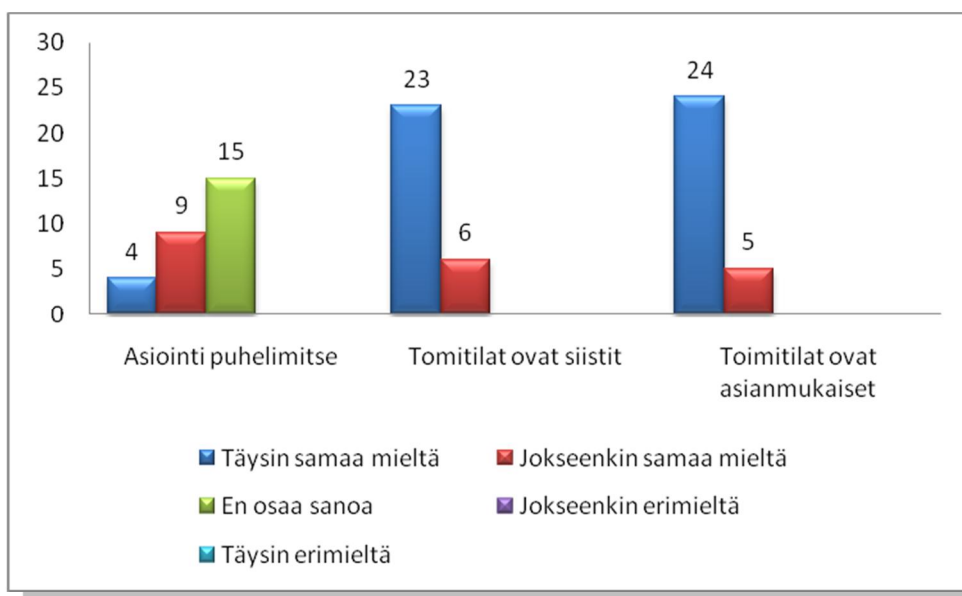


Kuvio 21. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja auton pysäköintiin.

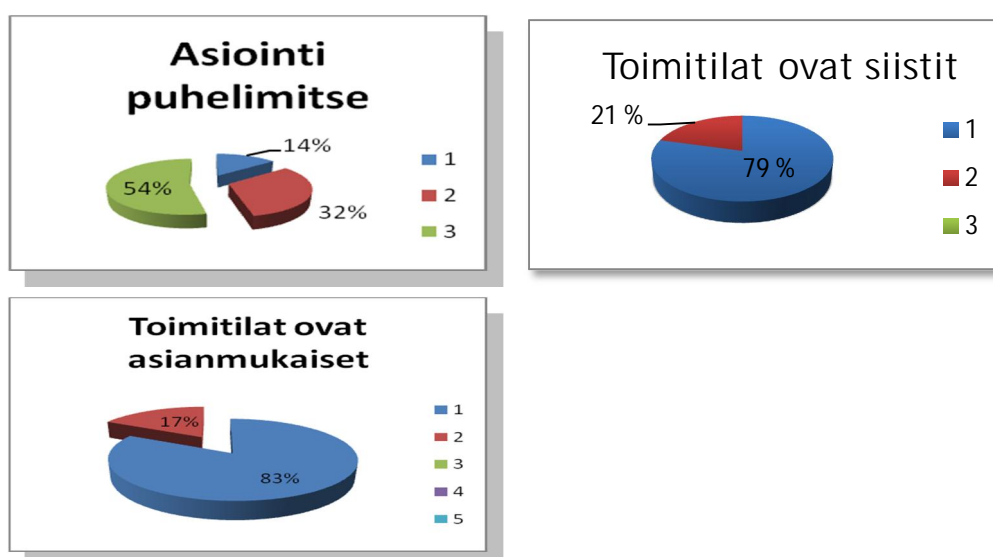


Kuvio 22. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin.

Näissä kuvioissa nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin. Sijaintiin 50 % vastaajista eli 15 vastaajaa on jokseenkin samaa mieltä, että sijainti on hyvällä paikalla, 40 % täysin samaa mieltä eli 12 asiakasta ja 10% eli 3 asiakasta ei osaa sanoa. Aukioloaikojen sopivuudesta suurin osuus eli 52 % vastaajista (15 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, 41 % täysin samaa mieltä (12 kpl), 4 % (1 kpl) ei osaa sanoa ja 3 % täysin jokseenkin erimieltä (1 kpl). 45 % vastaajista (13 kpl) oli täysin samaa mieltä, että auton pysäköinti on helppoa, 24 % oli jokseenkin samaa mieltä (7 kpl), 21 % oli jokseenkin erimieltä (6 kpl), 7 % ei osaa sanoa (2 kpl) ja 3 % oli täysin erimieltä (1 kpl). Yleiskuvaan kuuluvat myös toimitilat ja asiointi puhelimitse. Näiden asiakastyytyväisyyden saadaan selville seuraavassa kuviossa 23.



Kuvio 23. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin.

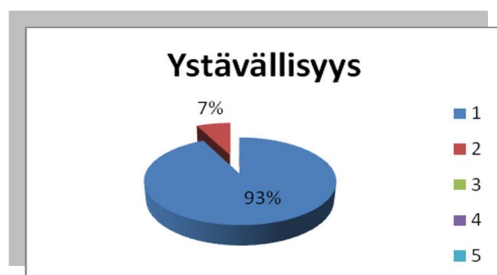
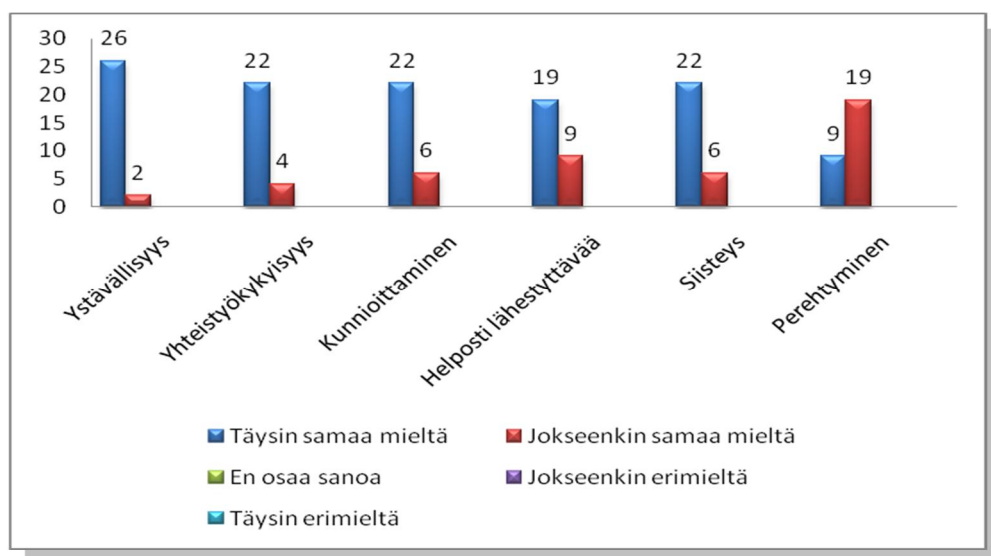


Kuvio 24. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin

Näissä kuvioissa vielä jatketaan yleiskuvaan tyytyväisyyden tarkastelua. Saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin asiointi hoituu puhelimitse asiakkaiden mielestä ja mitä mieltä kuluttajat ovat Riihimäen toimitiloista. 54 % vastaajista (15 kpl) ei osannut sanoa, onko asiointi puhelimitse vaivatonta, 32 % (9 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että asiointi puhelimitse on vaivatonta ja 14 % (4 kpl) oli täysin samaa mieltä. 79 % vastaajista (23 kpl) oli täysin samaa mieltä siitä, että toimitilat ovat siistit ja 21 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. 83 % (24 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toimitilat ovat asianmukaiset ja 17 % (5 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta.

8.2 Riihimäen Tapiolan henkilökunta

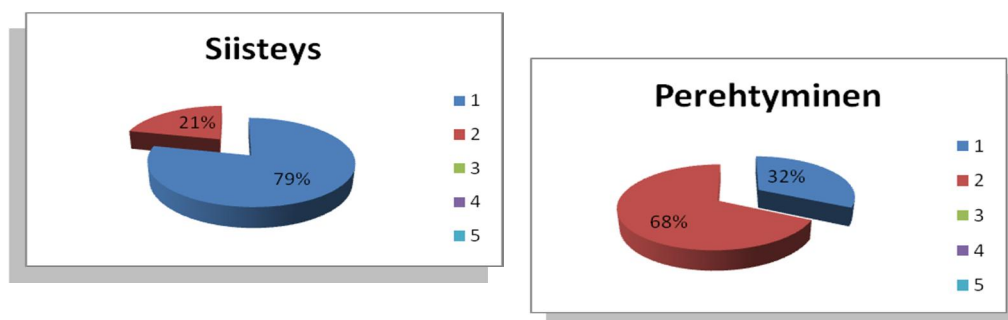
Yleiskuvan tarkastelun jälkeen halusin tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan. Tavoitteena oli saada selville, onko henkilökunta asiakkaiden mielestä ystävällistä, yhteistyökykyistä, helposti lähestyttävää, ulkoiselta olemukseltaan siistiä, kunnioittaako henkilökunta asiakkaita ja perehdytäänkö asiakkaiden ongelmiin huolellisesti. Seuraavassa kuviossa 25 nähdään asiakkailta saamat tulokset.



henkilökuntaan



Kuvio 25. Asiakkaiden tyytyväisyys

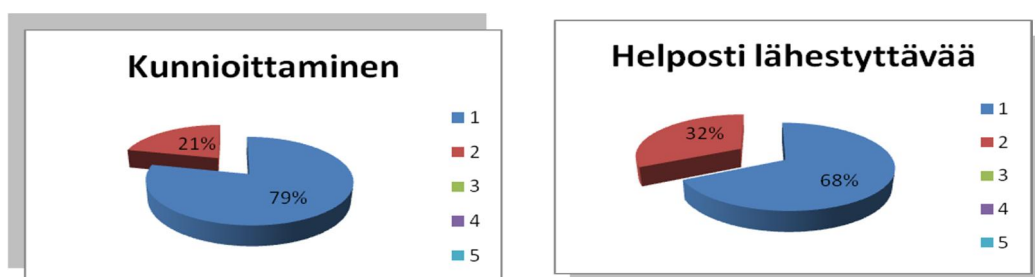


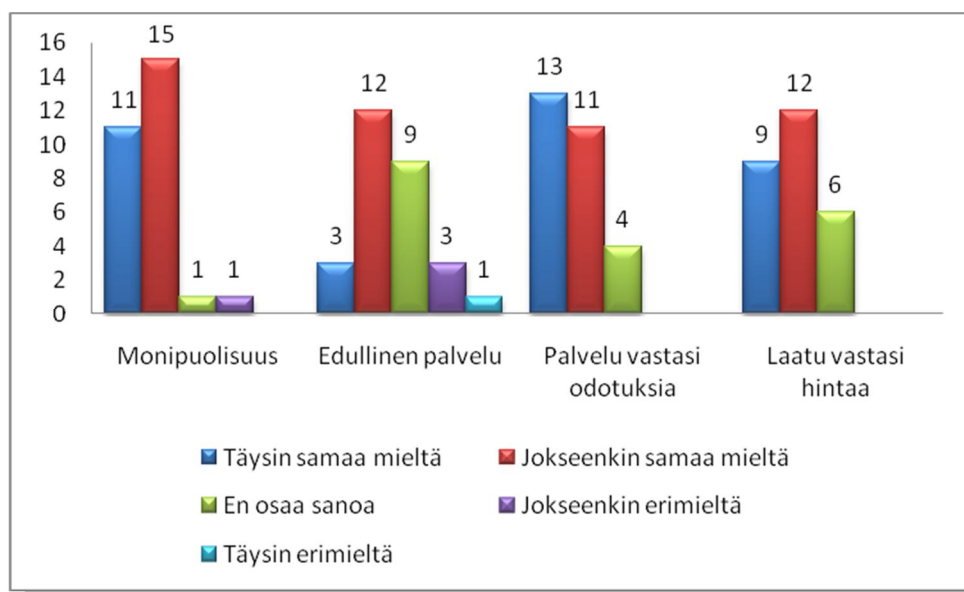
Kuvio 26. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan

Näissä kuvioissa nähdään, kuinka Riihimäen Tapiolan asiakkaat ovat tyytyväisiä paikalliseen henkilökuntaan. Kuvioiden perusteella voidaan päätellä, että ylipäättensä asiakkaat ovat aika tyytyväisiä henkilökuntaan. 93 % vastaajista (26 kpl) oli täysin samaa mieltä, että työntekijät ovat ystävällisiä, 7 % (2 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 85 % (24 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on yhteistyökykyistä ja 15 % (4 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 79 % (22 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilöstö kunnioittaa asiakasta ja 21 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 68 % vastaajista (19 kpl) oli täysin samaa mieltä, että henkilökunta on helposti lähestyttävää ja 32 % (9 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 79 % vastaajista (22 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelun tuottajat ovat ulkoiselta olemukseltaan siistejä ja 21 % (6 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä. 68 % (19 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että henkilökunta perehtyy huolellisesti asiakkaan ongelmiin ja 32 % (9 kpl) oli täysin samaa mieltä. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat henkilökunnan ystävällisyyteen.

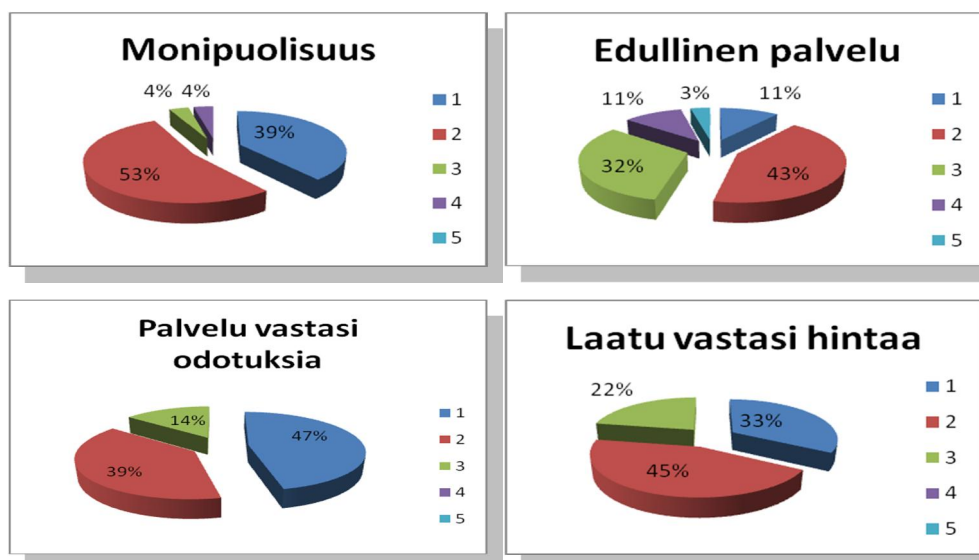
8.3 Riihimäen Tapiolan toiminta

Henkilökunnan tarkastelun jälkeen tutkin ylipäättensä asiakkaiden tyytyväisyyttä Tapiolan toimintaan. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaita ovat muun muassa palvelujen laatuun, monipuolisuuteen, hintaan, Tapiolan työasenteeseen, laskutukseen, tapaamisiin, työn laatuun ja erilaisiin toimintaan vaikuttaviin tekijöihin. Seuraavassa kuviossa 27 saadaan vastauksia palvelua koskeviin asioihin.





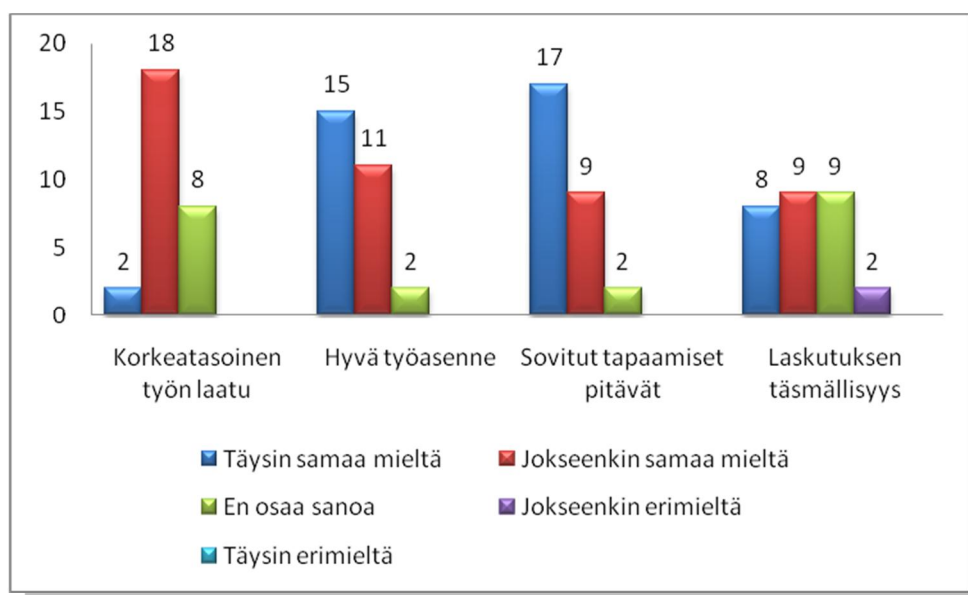
Kuvio 27. Asiakkaiden tyytyväisyys Tapiolan palveluihin.



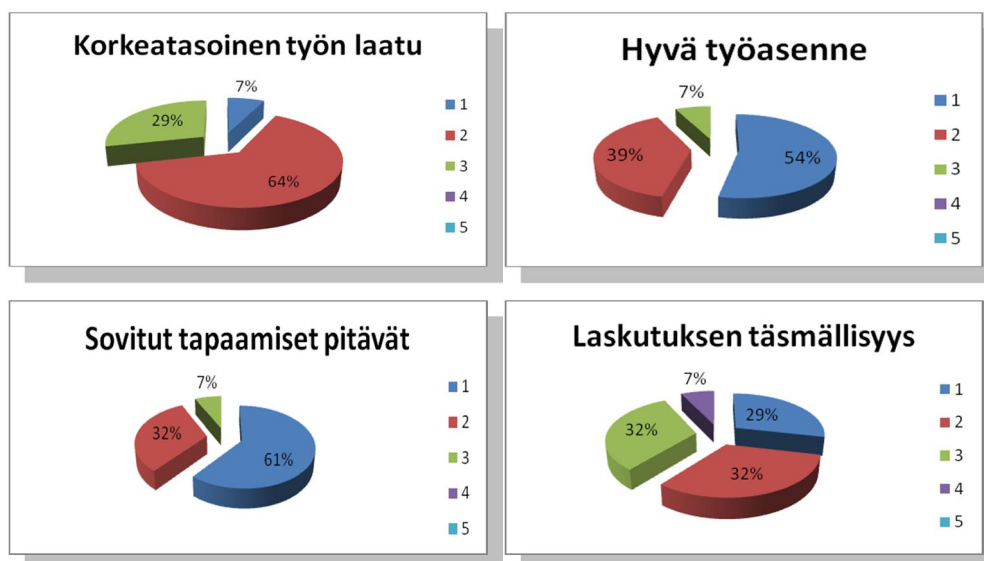
Kuvio 28. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

Näissä kuvioissa nähdään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun monipuolisuuteen, ovatko asiakkaiden mielestä palvelut edullisia, vastasiko palvelu odotuksia ja vastasiko laatu hintaa. 53 % vastaajista (15 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että palvelut ovat riittävän monipuolisia, 39 % (11 kpl) oli täysin samaa mieltä, 4 % (1 kpl) ei osannut sanoa ja 4 % (1 kpl) oli jokseenkin erimieltä. 43 % vastaajista (12 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että palvelut ovat edullisia, 32 % (9 kpl) ei osannut sanoa, 11 % (3 kpl) oli samalla sekä täysin samaa mieltä että jokseenkin erimieltä ja 3 % (1 kpl) oli täysin erimieltä. 47 % (13 kpl) oli täysin samaa mieltä, että palvelu vastasi odotuksia, 39 % (11 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 14 % (6 kpl) ei osannut sanoa. 45 % (12 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että palveluiden laatu vastasi hintaa, 33 % (9 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 22 % (6 kpl) ei osannut sanoa. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat palvelujen monipuolisuuteen.

Seuraavassa kuviossa 29 saadaan selville asiakkaiden tyytyväisyyttä Tapiolan työn laatuun, työasenteen, tapaamisiin ja laskutukseen.



Kuvio 29. Asiakkaiden tyytyväisyys (työn laatu, työasenne, tapaamiset ja laskutus)

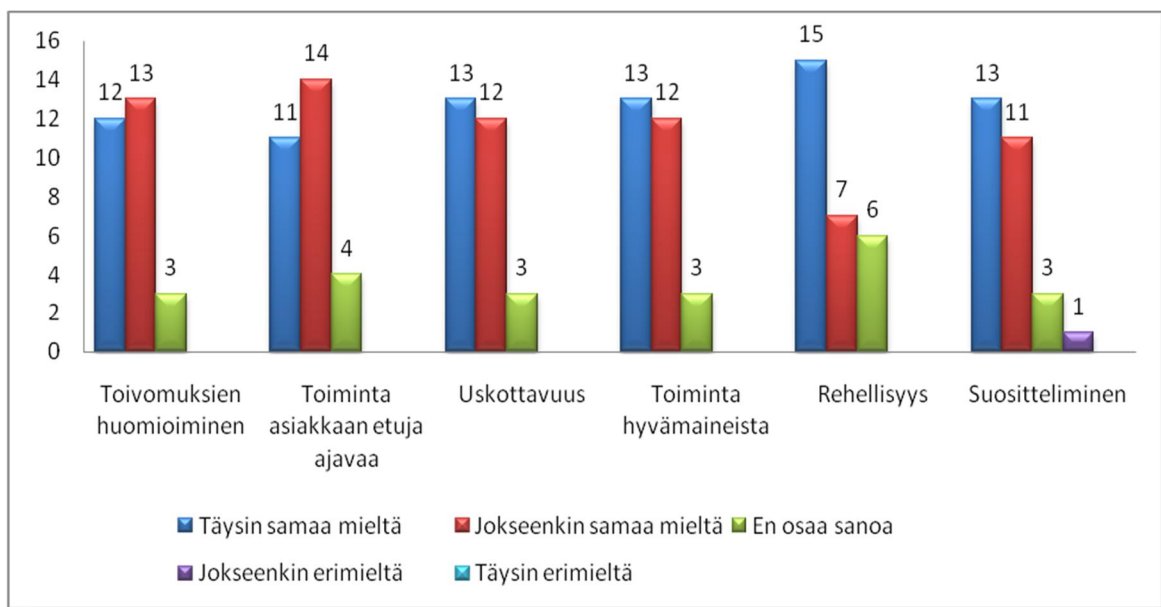


Kuvio 30. Asiakkaiden prosenttiosuudet.

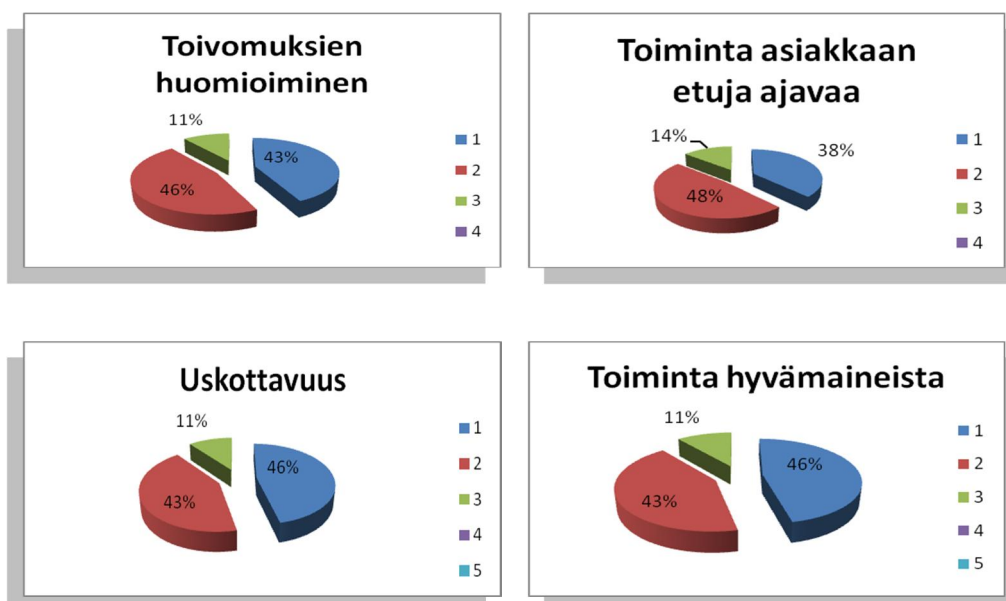
Näissä kuvioissa tarkastelin laatua ja asennetta, pitävätkö sovitut tapaamiset ja hoidetaanko laskutus täsmällisesti asiakkaiden mielestä. 64 % vastaajista (18 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että Tapiolan työn laatu on korkeatasoista, 29 % (8 kpl) ei osannut sanoa ja 7 % (2 kpl) olivat täysin samaa mieltä. 54 % (15 kpl) oli täysin samaa mieltä, että Tapiolan työasenne on hyvä, 39 % (11 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 7 % (2 kpl) ei osannut sanoa. 61 % (17 kpl) oli täysin samaa mieltä, että sovitut tapaamiset pitävät, 32 % (9 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 7 % (2 kpl) ei osannut sanoa. 32 % (9 kpl) oli sekä jokseenkin samaa mieltä että ei osannut sanoa hoidetaanko laskutus täsmällisesti. Mutta 29 % (8 kpl) oli täysin samaa mieltä,

että hoidetaan täsmällisesti, vain 7 % (2 kpl) oli joksinkin erimieltä. Kaikkein tyyväisimpiä asiakkaat olivat sovittuihin tapaamisiin.

Seuraavassa kuviossa 31 nähdään asiakastyytyväisyyttä Tapiolan toimintaan vaikuttaviin tekijöihin: huomioidaanko asiakkaan toivomukset, onko toiminta asiakkaan etuja ajavaa, onko toiminta uskottava, hyvämaineista, rehellistä ja voiko asiakas suositella Tapiolaa myös tuttavilleen.



Kuvio 31. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin





Kuvio 32. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin

Näistä kuvioista saatiin selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Tapiolan toimintaan ja voivatko he lämpimästi suositella palvelua myös tuttavilleen. 46 % (13 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että asiakkaan toivomukset huomioidaan, 43 % (12 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 11 % (3 kpl) ei osannut sanoa. 48 % (14 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, että toiminta on asiakkaan etuja ajavaa, 38 % (11 kpl) oli täysin samaa mieltä ja 14 % (4 kpl) ei osannut sanoa. 46 % (13 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on uskottavaa, 43 % (12 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 11 % (3 kpl) ei osannut sanoa. Samat prosenttiosuudet olivat myös siinä, että toiminta on hyvämaineista. 54 % (15 kpl) oli täysin samaa mieltä, että toiminta on rehellistä, 25 % (7 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä ja 21 % (6 kpl) ei osannut sanoa. 46 % vastaajista (13 kpl) oli täysin samaa mieltä, että voivat suositella Tapiolaa lämpimästi myös tuttavilleen, 39 % (11 kpl) oli jokseenkin samaa mieltä, 11 % (3 kpl) ei osannut sanoa ja 4 % (1 kpl) oli jokseenkin erimieltä. Kaikista enemmän positiivista tulosta on saatu siitä, että asiakkaide mielestä Tapiolan toiminta on rehellistä.

8.4 Riihimäen asiakkaiden ammatit ja talouden tilanteet

Riihimäen tulosten analysoinnin jälkeen voidaan myös katsoa, että kuinka suuri osuus tietyistä ammateista on tyytyväisiä sijaintiin, auton pysäköintiin, asiointiin puhelimitse, palvelujen hintaan, työn laatuun ja ketkä suosittelisi Tapiolaa muillekin. Sijaintiin suurin osuus tyytyväisiä olivat ylempi työntekijät (23 %), toimihenkilöt (15 %), eläkeläiset (8 %), yrittäjät, maanviljelijät ja kotiäitejä ja -isiä (4 %). Talouden tilanteissa tyytyväisiä olivat taloudet, joissa on lapsia (41 %), yhden aikuisen taloudet (22 %), muu aikuistalous ja lapseton pariskunta (15 %). Asiointiin puhelimitse kaikkein tyytyväisimpiä olivat ylempi toimihenkilöt (60 %), yrittäjät ja eläkeläiset (20 %). Eri mieltä, että asiointi puhelimitse on vaivatonta olivat eläkeläiset ja työntekijät (29 %), toimihenkilöt (28 %), maanviljelijät ja kotiäitejä/isiä (4 %). Samaa mieltä asiasta olivat yhden aikuisen taloudet (36 %), taloudet, joissa on lapsia (22 %), lapseton pariskunta ja muu aikuistalous (21 %). Erimieltä olivat taloudet, joissa on lapsia (69 %), muu aikuistalous (19 %), lapseton pariskunta ja yhden aikuisen taloudet (6 %). Eniten samaa mieltä siitä, että autonpysäköinti ei tuota ongelmia olivat ylempät toimihenkilöt (30 %), työntekijät ja eläkeläiset (20 %), toimihenkilöt (15 %), opiskelijat (10 %) ja kotiäitejä ja -isiä (4 %). Auton pysäköinti tuottaa ongelmia eniten työntekijöille (57 %) ja yrittäjille (43 %). Talouden tilanteissa tyytyväisiä pysäköintiin olivat lapsettomat pariskunnat (30 %), yhden

aikuisen taloudet ja muu aikuistaloudet (10 %). Taloudelle, joissa on lapsia auton pysäköinti tuottaa eniten ongelmia (67 %), lapseton pariskunta (33 %).

Suurin osuus, jotka pitävät Tapiolan laatua korkeatasoisena olivat työntekijät (28 %), eläkeläiset (27 %), opiskelijat (18 %), toimihenkilöt ja yrittäjät (9 %). Erimieltä asiasta olivat ylempi toimihenkilöt (30 %), yrittäjät (20 %) ja eläkeläiset (10 %). Lapseton pariskunta ja talous, jossa on lapsia pitävät eniten Tapiolan työn laatua korkeatasoisena (50 %). Erimieltä tästä olivat yhden aikuisen talous (56 %), muu aikuistalous (11 %), lapseton pariskunta (22 %). Kaikkein eniten, jotka pitävät Tapiolan palveluja edullisina olivat toimihenkilöt (60 %) ja eläkeläiset (40 %). Erimieltä asiasta olivat yrittäjät ja työntekijät (50 %). Muu aikuistalous pitää eniten palveluja edullisina (75 %), lapseton pariskunta (25 %). Erimieltä olivat taloudet, joissa on lapsia ja lapsettomat taloudet (50 %). Kaikkein eniten, jotka voisivat suositella tuttavilleen Tapiolaa olivat ylempi toimihenkilöt (23 %), yrittäjät (16 %), työntekijät ja eläkeläiset (15 %) ja maanviljelijät (8 %). 67 % toimihenkilöistä ja 33 % eläkeläisistä, jotka eivät suosittele muille Tapiolaa. Talouden tilanteissa, eniten jotka suositelisivat olivat lapseton pariskunta (43 %), yhden aikuisen talous (22 %) ja muu aikuistalous (14 %). Taloudet, joissa on lapsia (50 %), lapseton pariskunta ja yhden aikuisen taloudet (25 %) olivat erimieltä siitä, että voisivat suositella Tapiolaa tuttavilleen.

8.5 Kommentit ja ehdotukset

Kokonaisuudessaan Riihimäen Tapiolan toimiston asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyvin positiivisia. Vapaissa kommentteissa ja ehdotuksissa oli hyvin vähän kirjoitettuna. Yksi naisasiakas kirjoitti, että hän on erittäin tyytyväinen. Hänen lisäksi kaksi miesasiakasta kirjoittivat: yksi heistä oli myös erittäin tyytyväinen ja toinen toivoisi harrastekalustolle lievennyksiä vakuutumaksuihin esim. vanhat mopedit, joita käytetään todella vähän. Todella harmillista, että asiakkaat eivät jaksaneet kirjoittaa vapaassa muodossa palutetta, koska heidän parannusehdotuksien avulla Tapiola olisi voinut parantaa heille tarjoavaa toimintaa. Kuitenkin tulosten perusteella voimme päätellä missä on kehitettävää.

Riihimäkeläiset eivät olleet tyytyväisiä asiointiin puhelimitse, siinä heillä on parannettavaa. Vaikka asioiki puhelimesta, kuitenkin pitää muistaa hymyn ja olla positiivinen ja ymmärtäväinen asiakasta kohtaan. Asiakkaiden mielestä voi perehtyä enemmän heidän ongelmiinsa, koska vain 32 % oli täysin tyytyväisiä henkilökunnan perehtymiseen. Tässä tapauksessa ehdottomasti täytyy näyttää asiakkaille kiinnostuksen ja halun auttaa, näin asiakas tuntee olonsa tarpeelliseksi ja turvalliseksi. Laskutuksen täsmällisyydestä monet olivat tyytymättömiä, siihenki voi panostaa enemmän. Asiakkaat olivat myös tyytymättömiä toiminnan monipuolisuuteen, ja monet eivät pidä Tapiolan työn laatua korkeatasoisena.

9 Yhteenveto

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusongelmana oli selvittää, ovatko Hyvinkään ja Riihimäen Tapiolan toimistojen asiakkaat tyytyväisiä yleiskuvaan, henkilökuntaan ja toimintaan. Tutkimuksen päädyin tutkia kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, koska tarkoituksena oli tarkastella koko asiakasryhmän eikä tiettyä asiakasryhmän tyytyväisyyttä. Yksi tutkimuksen tavoitteista oli mittaustulokset, joiden avulla saadaan kattavaa tietoa tyytyväisyydestä palveluihin, tuotteisiin. Silloin sain käsityksen asiakastyytyväisyyden määrästä. Tarkoituksena oli saada enemmän osallistujia, jotta saataisiin tarkkoja ja luotettavia tuloksia. Hyvinkään toimistolla kyselyyn osallistuivat 44 asiakasta, joista vain 4 kirjoittivat palautetta vapaassa muodossa. Riihimäen toimistolla kyselyyn osallistuivat 30 asiakasta, joista vain kolme asiakasta kirjoitti palautetta. Naisosallistujia oli 23 ja miehiä 21 Hyvinkään toimistolla. Riihimäen toimistolla osallistujista naisia ja miehiä oli saman verran 15 ja 15.

Kyselylomakkeen teoriataustana käytin palvelutuotetta. Tutkin mitkä ovat Tapiolan ydintuotteita ja ydinpalvelu. Ydintuotteita ovat vakuutukset, tilit, rahastot, sijoitustalletukset ja eläkesäästämisen tuotteet. Ydinpalvelu on asiakkaille näiden tuotteiden saaminen. Ydinpalvelun lisäksi tarvitaan sekä avustavia palveluja että tukipalveluja. Avustavat palvelut ovat esim. informointi, tilaaminen ja varaaminen, laskutus ja maksusuoritus. Niihin Hyvinkään asiakkaat olivat aika tyytyväisiä, asiakkaiden mielestä asiointi puhelimitse hoituu erittäin hyvin, aukioajat ovat heille sopivia, laskutus heidän mielestä hoituu täsmällisesti, hinnoista he eivät ole niin positiivisia, mutta tyytyväisempiä kuin Riihimäen asiakkaat. Riihimäen asiakkaat suhtautuivat enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti avustaviin palveluihin, asiakkaiden mielestä sovitut tapaamiset pitävät oikein hyvin, laskutus hoituu aika hyvin, asiointi puhelimitse on melko vaivatonta, aukioajat ovat aika sopivia ja palvelujen hinnat ovat melko edullisia. Tukipalvelut ovat esim. konsultointi, huolenpito asiakkaasta, huolenpito asiakkaan omaisuudesta ja poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut. Hyvinkään toimistolla tukipalveluihin asiakkaat olivat todella tyytyväisiä, varsinkin henkilökuntaan asiakkaat olivat melko kaikki täysin sitä mieltä, että henkilökunta on ystävällistä, yhteistyökykyistä, kunnioittaa asiakkaita, helposti lähestyttävää, ulkoiselta olemukseltaan siistejä ja perehtyy huolellisesti asiakkaiden ongelmiin. Samalla tavalla hyvinkääläiset olivat melko kaikki erittäin tyytyväisiä Tapiolan toimintaan. 93 % Hyvinkään toimiston asiakkaista suosittelisi Tapiolaa tuttavilleen. Riihimäen asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä tukipalveluihin, henkilökuntaan olivat kaikki hyvin tyytyväisiä, ei yhtäkään vastausta ollut negatiivista. Myös aika tyytyväisiä riihimäkeläisiä olivat toiminnan uskovuuteen ja rehellisyyteen. 46 % Riihimäen toimiston vastaajista suosittelisi Tapiolaa tuttavilleen. Tässä nähdään, että reilusti yli puolet Hyvinkään toimiston vastaajista, 7 % ei riitä täysmäärään, ketkä suosittelisivat Tapiolaa. Alle puolet Riihimäen toimiston vastaajista suosittelisi Tapiolaa tuttavilleen.

Jos vertaillaan vähän kaksi samaa palvelua ja tuotetta tuottava yritystä eli Tapiola, mutta eri paikkakunnilla Hyvinkää ja Riihimäki. Voidaan tulosten perusteella päätellä, että Hyvinkään asiakkaat ovat paljon tyytyväisempiä kuin Riihimäen asiakkaat varsinkin henkilökuntaan ja toimintaan. Toisaalta Riihimäen asiakkaat ovat tyytyväisimpiä sijaintiin ja auton pysäköintiin kuin Hyvinkään toimiston. Hyvinkääläisille se tuottaa ongelmia, varsinkin työntekijöille ja taloudelle, joissa on lapsia. Sijainnista eivät ole täysin tyytyväisiä opiskelijat ja lapsiperheet. Muuten jopa palvelujen hinnoissa hyvinkääläiset ovat tyytyväisiä, esim. työntekijät, yrittäjät ja lapsiperheet. Riihimäkeläiset eivät monet taas pidä Tapiolan palveluja edullisina, varsinkin lapsiperheet ja toimihenkilöt. Laatuun vain 7 % riihimäkeläisistä oli tyytyväisiä ja he olivat työntekijät ja lapsettomat pariskunnat, kun taas hyvinkääläiset pitävät Tapiolan laatua korkeatasoisena, heidän prosenttiosuus oli 80 % ja he olivat työntekijät ja lapsiperheet.

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys Hyvinkään ja Riihimäen toimistoissa on erittäin hyvä. Asiakastyytyväisyyskysely oli ajankohtainen ainakin Hyvinkään toimistolle, koska yritys muuttaa tammikuussa 2012 uusiin tiloihin, yleiskuvan saadut tulokset voivat auttaa yritystä, ja koska vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat sijaintiin ja auton pysäköintiin. Tässä tapauksessa pitäisi varmistaa uusien tilojen autojen pysäköinnit, ettei se tuottaisi asiakkaille ongelmia. Riihimäen asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä asiointiin puhelimitse ja palvelujen hintoihin. Asiointiin puhelimitse vähiten tyytyväisiä olivat ylempi toimihenkilöt ja yhden aikuisen taloudet. Riihimäkeläisillä olisi kehitettävää asioimisessa puhelimitse antamalla enemmän ilomielisyyttä asiakkaille myös puhelimesta.

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on tärkeätä, koska kilpailu on kovaa. Jopa niin pienessä kaupungissa kuin Hyvinkää tai Riihimäki löytyy niin monta pankkia ja vakuutusyhtiötä. Ennen kaikkia muutoksia, on erittäin tärkeätä nostaa markkinointi uudelle tasolle.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko oli aika pitkä ja aika vievä prosessi. Ajattelin, että kyselyyn vastaisivat ihan mielellään, koska asiakkaiden parhaaksi tätä järjestetään, mutta lopullinen otoskoko oli paljon pienempi mitä aluksi ajattelin. Vaikka lomakkeita tarjottiin, ja ne olivat myös aina näkyvillä ja aika pitkän ajan. Totesin, että asiakkaat olivat yllättävän passiivisia, ei ollut vastausmotivaatiota, vaikka joka päivä kuulee jotain asiakkaan sanovan, mutta todennäköisesti lomakkeeseen kirjaaminen tuntui monesta asiakkaasta liian vaikealta. Tuloksien kokoaminen oli mielenkiintoinen toiminta, vielä kerran totesin itselle, että jopa yksi työntekijä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Puhumattakaan laajasta henkilökunnasta, toimistosta, palveluista ja tuotteista. Aina pitää muistaa ystävällisyyden, positiivisuuden ja hymyn, jota aina pitää näyttää asiakkaille. Näin me saamme tyytyväisiä asiakkaita.

Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. & Hytönen, K. 1993. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. kolmas täysin uudistettu painos Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Viitattu 17.8.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna.

Quinn, F. 1990. Asiakas ykköseksi. Rauma.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Saukkonen, P. Tutkielmanteon tukisivut. Viitattu 18.8.2011.

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukko/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Storbacka, K. & Blomqvist, R. Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Tapiolan yleisesittely. 2011.

<http://www.tapiola.fi/www/yksityisasiakkaat/>

Viittala, R. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Kuviot

Kuvio 1. Tuotteen viisi tasoa (Viitala & Jylhä, 2008,119.).....	16
Kuvio 2. Palvelutuotteen eri kerrokset (Kotler & Armstrong 1991, 253).....	17
Kuvio 3. Asiakkaiden ikäjakauma. (=30)	24
Kuvio 4. Asiakkaiden ammatti	24
Kuvio 5. Asiakkaiden talouden tilanne.	25
Kuvio 6. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja auton pysäköintiin.....	26
Kuvio 7. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin.....	26
Kuvio 8. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin.	27
Kuvio 9. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin.....	27
Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan	28
Kuvio 11. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan	29
Kuvio 12. Asiakkaiden tyytyväisyys Tapiolan palveluihin.	30
Kuvio 13. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin.....	30
Kuvio 14. Asiakkaiden tyytyväisyysmäärä (työn laatu, työasenne, tapaamiset ja laskutus) 31	
Kuvio 15. Asiakkaiden prosenttiosuudet.	31
Kuvio 16. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin.....	32
Kuvio 17. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin.....	33
Kuvio 18. Asiakkaiden ikäjakauma. (=30).....	35
Kuvio 19. Asiakkaiden ammatti.....	36
Kuvio 20. Asiakkaiden talouden tilanne.....	36
Kuvio 21. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja auton pysäköintiin.	37
Kuvio 22. Asiakkaiden tyytyväisyys sijaintiin, aukioloajoihin ja pysäköintiin.	38
Kuvio 23. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin.....	38
Kuvio 24. Asiakkaiden tyytyväisyys asiointiin puhelimitse ja toimitiloihin	39
Kuvio 25. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan	39
Kuvio 26. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökuntaan	40
Kuvio 27. Asiakkaiden tyytyväisyys Tapiolan palveluihin.	41
Kuvio 28. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin.....	41
Kuvio 29. Asiakkaiden tyytyväisyys (työn laatu, työasenne, tapaamiset ja laskutus)	42
Kuvio 30. Asiakkaiden prosenttiosuudet.	42
Kuvio 31. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin.....	43
Kuvio 32. Asiakkaiden tyytyväisyys toimintaan vaikuttaviin tekijöihin.....	43

Liitteet



Osallistu 1 000 + 1 000 euron arvontaan!

Voita tonni remonttirahaa!
Voit samalla pyytää yhteydenottoa Tapiolasta tällä kortilla.

Vakuutusasiakkaalle
reilusti etuja
Tapiola Pankista!
tapiola.fi/pankki

☐ **Kyllä**, osallistun Tapiolan kevään 2011 arvontaan.

Ottakaa minuun yhteyttä. Olen kiinnostunut seuraavista Tapiolan palveluista:

☐ Tapiolan eduista

☐ vakuutuksista

☐ Tapiola Kotimatka -palvelusta, suunnittelen asunnon vaihtoa

☐ Tapiola Kotimatka -palvelusta, suunnittelen kesämökin ostoa tai myyntiä lähitulevaisuudessa.

☐ pankkipalveluista

☐ säästämistä ja sijoittamisesta

Kerro miten voimme parantaa palveluamme: _____

Nimi		Syntymäaika	
Lähiosoite			
Postinumero	Postitoimipaikka		
Puhelinnumero	Sähköpostiosoite		

☐ **Kyllä**, annan Tapiola-ryhmälle luvan lähettää sähköpostiin markkinointiviestejä vakuutus- ja pankkipalveluista.

Arvonnan säännöt kääntöpuolell



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Tahdomme kehittää toimintaamme ja yhtenä tärkeänä tekijänä on asiakastyytyväisyys. Vastaa kysymyksiin rehellisesti omien tuntemuksiesi mukaan. Kiitämme palautteestasi!

Tiedot vastaajasta (ympäroi oikea vaihtoehto)

Sukupuoli: nainen mies

Ikä: 18-22v. 23-32v. 33-54. 55+

Ammatti: Yrittäjä Ylempi toimihenkilö Toimihenkilö Työntekijä Maanviljelijä

Opiskelija Eläkeläinen Kotiäiti/-isä Työtön

Talouden tilanne: Yhden aikuisen talous Lapseton pariskunta Muu aikuistalous

Talous, jossa on lapsia

VASTAUSOHJEET

1. Vastaa jokaiseen kysymykseen
2. Ympäroi mielestäsi sopivin vaihtoehto
3. Vastaa kuhunkin kysymykseen vain yhdellä ympyrällä

Asteikko:

1. Täysin samaa mieltä
2. Jokseenkin samaa mieltä
3. En osaa sanoa
4. Jokseenkin erimielä
5. Täysin erimielä

Yleiskuva Hyvinkään Tapiolasta

- | | |
|---|-----------|
| 1. Asiointi puhelimitse on vaivatonta | 1 2 3 4 5 |
| 2. Sijainti on hyvällä paikalla | 1 2 3 4 5 |
| 3. Aukioloajat ovat sopivat | 1 2 3 4 5 |
| 4. Auton pysäköinti ei tuota ongelmia | 1 2 3 4 5 |
| 5. Toimitilat ovat siistit | 1 2 3 4 5 |
| 6. Toimitilat ovat asianmukaiset | 1 2 3 4 5 |

Mitä mieltä olet Hyvinkään Tapiolan henkilökunnasta

- | | |
|--|-----------|
| 1. On ystävällistä | 1 2 3 4 5 |
| 2. On yhteistyökykyistä | 1 2 3 4 5 |
| 3. Kunnioittaa asiakasta | 1 2 3 4 5 |
| 4. On helposti lähestyttävää | 1 2 3 4 5 |
| 5. On ulkoiselta olemukseltaan siistiä | 1 2 3 4 5 |

Mitä mieltä olet Hyvinkään Tapiolan toiminnasta

- | | |
|---|-----------|
| 1. Henkilökunta perehtyy huolellisesti asiakkaan ongelmiin..... | 1 2 3 4 5 |
| 2. Asiakkaan toivomukset huomioidaan..... | 1 2 3 4 5 |
| 3. Toiminta on asiakkaan etuja ajavaa | 1 2 3 4 5 |

KÄÄNNÄ →

Asiakaspalvelu
tapiola.fi

01019 5100 Henkilöasiakkaat
01019 5101 Yritysiäsiakkaat

Tapiola-ryhmä
02010 TAPIOLA
Vaihe 09 4531
Kotipaikka Espoo

Y-tunnukset

0211034-2 Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola
0201319-8 Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola
0201103-7 Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola

4. Toiminta on uskottavaa	1 2 3 4 5
5. Toiminta on hyvämaineista	1 2 3 4 5
6. Toiminta on rehellistä	1 2 3 4 5
7. Palvelut ovat riittävän monipuolisia	1 2 3 4 5
8. Tapiolan työn laatu on korkeatasoista	1 2 3 4 5
9. Palvelut ovat edullisia	1 2 3 4 5
10. Tapiolan työasenne on hyvä	1 2 3 4 5
11. Sovitut tapaamiset pitävät	1 2 3 4 5
12. Laskutus hoidetaan täsmällisesti	1 2 3 4 5
13. Palvelu vastasi odotuksia	1 2 3 4 5
14. Palveluiden laatu vastasi hintaa	1 2 3 4 5
15. Voin suositella Tapiolaa lämpimästi myös tuttavilleni	1 2 3 4 5

Omat kommenttini ja terveiset Tapiolalle
